Nicolae Perpelea

Cercetarea socială contemporană

Idei, concepte, metodologie

2012

CUPRINS

CONCEPTUALIZĂRI, METODOLOGIE, METODĂ, TEHNICI, DESIGNUL CERCETĂRII. VOCATIA *EPISTEMOLOGICA* ŞI INTERDISIPLINARĂ A SOCIOLOGIEI 4
Perspective paradigmatice. pragmatismului epistemologice …….. …6
relativismul metodologic …….……7
Exemplu de conceptualizare: procesele sociale de stratificare şi negociere puterii…….....10
*C*e este metodologia. Tipuri de cercetare. etapele unei cercetări sociale.
Dimensiuni ale conceptului de metodologie.
M*etode, tehnici, procedee, instrumente* de investigaţie. Clasificarea metodelor ….……..…..…12
Discuţie aplicativă: modelul „analizei economice a mişcărilor sociale”…….....16
DESIGNULUI AL UNUI PROIECT DE CERCETARE …… 17
Etapele unei cercetări…….……19
Erori posibile în analiză: relaţie cauzală falsă, eroarea ecologică şi reducţionismul……20
OPERATIONALIZAREA CONCEPTELOR…….....22
Conceptualizarea. dimensiuni, indici, indicatori…….…27
Construirea variabilelor sau a spaţiului de atribute ……31
Indicatori expresivi sau *indicatori predictivi*?.....34
Analiza ipotezelor: definiţia şi dimensiunile ipotezelor…….…..36
MACRO ŞI MICRO-PERSPECTIVA. Analiza psihodinamică a grupurilor mici şi mijlocii……...41
Între micro şi macro-social. sociometria şi psihologia dinamică a relaţiilor umane…….……49
Exemple de strategii de cercetare……..……51
METODOLOGII INTERPRETATIVISTE.ETNOMETODOLOGIA. SOCIOLOGIA DRAMATURGICĂ…….…..…53
STATUS-ul şi mamagementul impresiei……72
REŢELELE. METODA ANALIZEI DE REŢEA…….....75
APLICAŢIE: INTERVIUL SEMI-STRUCTURAT…….….77
DIRECŢII DE CERCETARE A GRUPURILOR..…….....79
SOCIALIZAREA ŞI CONSTRUCŢIA SOCIALĂ A CARACTERISTICILOR IDENTITARE……..……..83
STRATIFICAREA SOCIALĂ…….……88
Principiul avantajului cumulativ (*Matthew Effect*)…….…….……90
Clasa mijlocie. Mobilitatea socială. Teoria resurselor sociale. Capitalul social……...……..92
ORGANIZAŢIILE ŞI BIROCRAŢIA…….95
TEORIA JOCURILOR ŞI ANALIZA *FREE READER*.…..…….....*108*
RISC ŞI ÎNCREDERE. Primejdie, pericol, vulnerabilitate, incident, accident…….110
Proba ordalică.…..……..*115*
Construcţia socială a riscului; analiza culturală („polii culturali” ai percepţiei riscului)…….…. 120
CE ESTE DEVIANŢA? NORME ŞI SANCŢIUNI. ANALIZA STRUCTURALĂ. MORALA DEVIANTULUI…….……...….126
Delictele “gulerelor albe”…….……..…..134
ANALIZA SOCIOLOGICĂ A MECANISMELOR PUTERII. Cooptarea.
Operaţionalizarea conceptului de „autoritarism.…….…..….142
Comunicarea politică. „cadrele de interpretare” ale mişcărilor şi conflictelor sociale.
Opinie publică şi sondaje. efecte perverse ale spectacolului politic* …….…….154
Ce este un *cadru interpretativ*; „ideologia”; „analiza de cadru”……..……..….162
Analiza culturii: funcţionalismul, interacţionismul simbolic, structuralismul……..……168
SOCIO-STILURI…….....….189
Cultura de masă; cultura populară; cultura media…….…..…..210
PEISAJ, PEISAJ RUARAL, PATRIMONIU…….……219

COMUNICAREA ÎN PERSPECTIVA SOCIOLOGIEI POSTMODERNE…… ……237
Un model de analiză normativă: Habermas şi teoria acţiunii comunicaţionale…….242
De ce merită efortul să comunicăm? Contractul de comunicare……..244
sociologia comunicării de masă. mass media. publicuri şi audienţe. expunerea selectivă ……246
LIDERII DE OPINIE…….249
Evaluarea audienţei. Metode de măsurare, indicatori…….254
SOCIOLOGIA TELEVIZIUNII – NOI MODELE DE ANALIZĂ…….259
SOCIOLOGIA EMOŢIILOR : evaluarea cognitivă
a emoţiilor interpelative ……266
PAREMIOLOGIA. Proverbele ca „mecanisme sociale”……..276
BIBLIOGRAFIE GENERALĂ……..……286

I. Conceptualizări, metodologie, metodă, tehnici, designul cercetării

A. Clarificări introductive. Vocaţia *epistemologică* şi interdisiplinară a sociologiei

Cercetarea „ştiinţifică" a socialului s-a impus pe măsura efortului de a cunoaşte condiţia umană colectivă refuzând învăluirea ei în „mistere".

Cercetarea metodică a fenomenelor sociale este prin natura sa interdisciplinară.

În acest curs ne vom axa îndeosebi pe experienţe ale cercetării având ca pivot conceptualizări, metode şi proceduri operaţionale lansate din domeniul sociologiei, filosofiei analitice, antropologiei şi ştiinţelor informării şi ale comunicării.

Toate aceste discipline aduc construcţiei interdisciplinare un *punct de vedere*. De exemplu, se spune adesea că sociologia nu este numai o „ştiinţă socială", ci este şi o *ştiinţă societală*. Ştiinţele economice au un punct de vedere economic; cele juridice, un punct de vedere juridic; cele politice, unul politic etc. Doar sociologia are un *punct de vedere societal*, în accepţiunea propriu-zisă a cuvântului. Dar ce vrea oare să spună acest cuvânt? Se facem următoarele specificaţii[1]:

- **social** = raportul raţional mecanic dintre indivizi - pentru a da nuanţe ideologice;
- **social** = „viaţa socială a oamenilor", "ansamblul social" - pentru a neutraliza o folosire ideologică a limbajului;
- **societal** = pentru a desemna o presupusă caracteristică esenţială a „fiinţei sociale de ansamblu", caracteristică care depăşeşte simpla asociaţie raţională. Aceasta ar fi, atunci, un alt mod de a zice „holism";
- **socialitate** = expresia cotidiană şi tangibilă a „solidarităţii de bază", „societalul în act".

În ceea ce priveşte înţelesul termenului „societal", merită ca uneori să ne asociem părerii lui M. Maffesoli[2]:

„Această expresie este puţin barbară, dar pare a fi necesară pentru o demarcaţie faţă de un social care a făcut ceea ce a făcut ca să se înjosească şi care (poate) este cam epuizat".

Unul dintre primele astfel de programe de cercetare a fost formulat de A. Comte (A. Comte, *Cours de philosophie positive*, 48ème leçon, 1838).

El exprima mai mult pretenţia unei austerităţi epistemologice, anume evidenţierea corelaţiilor între fenomenele din societate şi enunţarea unor legi de funcţionare care nu pot fi formulate pur deductiv din studiul individului uman. Prin acest gen de „legi" s-ar înfăptui dezvoltarea spiritului uman prin trei stadii de civilizaţie – *teologic (sau fictiv), metafizic (sau abstract)* şi *ştiinţific (sau pozitiv)*. Această trecere este determinată de progresul capacităţilor intelectuale şi ştiinţifice ale umanităţii, concretizate în apariţia succesivă a unor ştiinţe din ce în ce mai complexe. Ultima dintre acestea ar fi…sociologia. Aceasta este o disciplină aplicativă, dar non-normativă. Legile sociale au atributul naturaleţei şi spontaneităţii, dar, prin implicarea sociologiei, dobândesc o „identitate ştiinţifică" şi se transpun în mijloace de intervenţie. Aşadar, scopul final al sociologiei ar fi de a dirija *Umanitatea* pe cel mai scurt drum al ordinii şi progresului.

Dar abia în 1894, Émile Durkheim (1858-1917) desemna un obiect de cercetare „precis": ***faptele sociale***. În „*Regulile metodei sociologice*", el lansează o celebra formulă: *faptele sociale* trebuie să fie *tratate ca lucruri* („il faut considérer les faits sociaux comme des choses") având un sens intrinsec şi autonom.

---

[1] Pentru alte distincţii (sociabilitate, sodalitate, solidaritate, asociativitate, „cetate" - *politie*, morfologie, autarhie), vezi cap. II din R. Boudon, *Tratat de sociologie*, Humanitas, 1997.

[2] M. Maffesoli, *L'ombre de Dionysos. Contribution à une sociologie de l'orgie*, Paris, Meridiens Klincksieck, 1985.

În raport cu comportamentul individual, *faptele sociale* se caracterizează prin exterioritate şi constrângere:

„[...] *constau în moduri de a lucra, de a gândi şi de a simţi exterioare individului şi care sunt înzestrate cu o putere de constrângere în virtutea căreia i se impun*" (Durkheim, 1974, p. 60).

„*Un fapt social se recunoaşte după puterea de constrângere externă pe care o exercită sau e în stare să o exercite asupra indivizilor; iar prezenţa acestei puteri se recunoaşte, la rândul său, fie după existenţa unei sancţiuni determinate, fie după rezistenţa pe care faptul o opune oricărei întreprinderi individuale care tinde să-l violeze*" (Durkheim, 1974, p 65)

„*Este fapt social orice fel de a face, fixat sau nu, capabil să exercite asupra individului o constrângere exterioară; sau, şi mai mult, care este general pentru o întreagă societate dată, având totuşi o existenţă proprie, independentă de manifestă rile sale individuale*" (Durkheim, 1974, p. 67)

Cercetarea socială axată pe metodologia sociologică a fost concepută încă de către fondatorii săi ca o *cunoaştere nomotetică* generală a societăţilor. În acest sens au fost propuse mai multe paradigme pentru cercetarea: *legilor evoluţiei* sociale (A. Comte, K. Marx) ; *regularităţilor istorice* (M. Weber); *relaţiilor funcţionale* între fenomenele sociale (E. Durkheim) ; logicii *acţiunilor non-logice* (V. Pareto). Alţii au trasat sociologiei o orientare fundamental *descriptivă şi informativă* (F. Le Play – în Franţa, Ch. Booth – în Anglia).

Fondatorul comunităţii sociologice româneşti (*Şcoala monografică de la Bucureşti*), Dimitrie Gusti (1880 – 1955), o vedea ca pe o "ştiinţă a naţiunii" având caractere teoretice şi empirice organic îmbinate. Datele inventariate prin *monografiile săteşti* au fost analizate potrivit unei concepţii teoretice care considera că viaţa socială se structurează în *patru cadre şi manifestări*: 1.*Cadrul cosmologic*: aşezare geografică, caracteristici ale solului, bogaţii ale subsolului, poziţia faţă de oraşe şi căi de comunicare, fauna şi flora etc. 2.*Cadrul biologic*: populaţia - vârste, sexe, confesiuni, profesii; structura biologică (caracteristici, ereditatea şi încrucişările); starea sanitară (tipurile de boli) şi mijloacele de tratament etc. 3. *Cadrul istoric*: originea satului, evoluţia sa, caracteristicile actuale etc. 4.*Cadrul psihic*: temperamentul, voinţa în raport cu datinile şi obiceiurile, sentimentul moral, estetic, religios etc.

Nu vom insista însă aici asupra acestor aspecte legate de evoluţia sociologiei ca disciplină ştiinţifică[3].

Cercetarea socială are ca ax central metodologia sociologică în virtutea faptului că această disciplină îşi realizează într-un mod tot mai complex (şi uzând de modele alternative!) următoarele roluri constitutive:

- Mijloc de a *diagnostica* noile forme ale „răului social " şi de a contribui la proiectarea funcţionalităţii unor instituţii şi organizaţii (de ex., pe filiera cercetătorilor americani se va introduce ideea că sociologia trebuie să fie un soi de *inginerie socială*).
- Demers *teoretic şi empiric* care să permită descrierea şi elucidarea relaţiilor funcţionale ale societăţii globale;
- Vocaţie *epistemologică* având rol incitator al unei *sensibilităţi critice* faţă de corpus-ul cunoaşterii din diferite domenii: filosofia, psihologia, antropolgia, economia, ştiinţele juridice, politologia, istoria, disciplinele filologice, teoria artei, teologia etc.

[3] În acest scop recomandăm: Lazar Vlasceanu (coordonator), Sociologia, Ed. Polirom, Iaşi, 2010 **;** C. Zamfir, L. Vlăsceanu (coord.), *Dicţionar de sociologie*, Ed. Babel, 1993; I. Bădescu, *Istoria sociologiei*, Ed. Eminescu, 1996; M. Lallement, *Istoria ideilor sociologice*, Antet, 1998; R. Boudon (coord.), *Tratat de sociologie*, Humanitas, 1997. Pentru o perspectivă bio-bibliografică asupra sociologilor români, v. dicţionarul realizat de **Institutul de Sociologie al Academiei Române** : *Sociologi români*, Ed. Expert, 2001.

B. PERSPECTIVE PARADIGMATICE. PRAGMATISMULUI EPISTEMOLOGIC

Paradigmele[4] sunt realizări ştiinţifice care, pentru o perioadă, oferă strategii de formulare a problemelor şi soluţii model unei comunităţi de cercetători.

Dacă vom consulta dicţionarul de sociologie întâlnim precizările:

1. Un set de concepte, propoziţii, metode de investigaţie, cu un pronunţat caracter normativ, dezvoltat pentru a ghida cercetarea într-un anumit domeniu specificat[5].

2. Totalitatea realizărilor dintr-un domeniu disciplinar, larg acceptate de comunitatea ştiinţifică respectivă, care oferă modelul problemelor de cercetare şi a soluţiilor explorate[6].

Ca „exemplarităţi", ele constituie entităţi complexe ce cuprind elemente de natură teoretică, instrumentală şi metodologică - lucru ce distinge orice cercetare ştiinţifică matură.

Metoda ştiinţei, susţine K.R. Popper, este de a avansa *ipoteze explicative îndrăzneţe* (conjecturi) şi de a le supune celor mai severe teste experimentale, într-un efort sincer de a le respinge. Ipotezele ce supravieţuiesc unor astfel de teste severe se cheamă că sunt „coroborate".

Orientarea epistemologică a lui Popper - metodologia „falsificaţionismului" - este tributară credinţei în raţionalitatea demersului ştiinţific. Numai o teorie care poate fi controlată empiric (coroborată de fapte) şi, deci, falsificabilă, poate fi considerată o teorie ştiinţifică şi raţională. O teorie care scapă *controlului empiric* (de exemplu, marxismul şi psihanaliza) nu poate fi, în schimb, acceptată ca ştiinţifică şi raţională.

În opoziţie cu această versiune asupra acceptării teoriei ştiinţifice, T. Kuhn susţine că o teorie ştiinţifică nu este acceptată în virtutea unui control empiric pe care comunitatea cercetătorilor l-ar avea asupra teoriei, ci în virtutea unei alegeri care nu este şi nu poate fi determinată numai de *procedurile evaluative*. Cunoaşterea cuprinsă într-o paradigmă este în mare măsură una tacită. Formularea şi rezolvarea de probleme pe baza *cunoaşterii tacite încarnate* în paradigme constituie ceea ce *T. Kuhn* numeşte „ştiinţă normală" sau „cercetare normală".

Cercetătorii din cadrul comunităţii ştiinţifice se înscriu într-o *tradiţie de cercetare* sau o *paradigmă* ce le influenţează evaluările şi modul cum privesc faptele - ceea ce înseamnă că nu operează cu fapte de observaţie „neutre", ci cu fapte încărcate de anumite semnificaţii teoretice implicite în paradigma sub care lucrează[7].

Anumite lucruri privite într-un fel înaintea schimbării de paradigmă – care echivalează pentru Kuhn cu o *revoluţie ştiinţifică* - sunt percepute diferit după abandonarea vechilor presupoziţii şi dobândirea unei noi concepţii despre lume. Astfel, noi privim acum lumea prin

---

[4] Etimologia termenului: „paradeigma" (exemplar, patern, mostră); verbul „paradeiknumi" (a expune, a reprezenta); „para" (pe lângă) + "deiknumi" (a prezenta, a sublinia).

[5] În acest sens, în partea a 3-a a cursului vom aplica **paradigma analizei funcţionale** în studiul unor probleme sociale legate de „funcţiile şi disfuncţiile" mass media.

[6] Cel de-al doilea sens a fost lansat de Thomas Kuhn: „Paradigmele sunt acele realizări ştiinţifice universal recunoscute, care, pentru o perioada, oferă probleme şi soluţii model unei comunităţi de practicieni" (*Structura revoluţiilor ştiinţifice*, 1962; trad. rom. 1999). Astfel, el descrie structurile fundamentale ale practicii de la un moment dat din ştiinţele mature (faza paradigmatică), în contrast cu ştiinţele aflate încă în curs de maturizare (faza pre-paradigmatică).

[7] De pildă, un fizician care cercetează universul din paradigma lui Newton vede, inevitabil, acest univers prin prisma conceptelor lui Newton. Pentru a putea percepe diferit datele de observaţie, e nevoie de ceea ce Kuhn numeşte *o schimbare de paradigmă,* conform căreia cadrul mental mai larg care circumscrie teoriile se reconfigurează - şi, de aici, au loc schimbări perceptuale asemănătoare celor din psihologia Gestalt.

intermediul mecanicii relativiste, în cu totul alt fel decât cei care o priveau prin intermediul mecanicii newtoniene, până la impunerea teoriilor lui Einstein.

O asemenea interpretare a acceptării unei teorii ştiinţifice în virtutea unei „schimbări metateoretice" este considerată de unii epistemologi ca „alunecare" în *relativismul semantic* - datorită faptului că T. Kuhn se referă la *adevăr ca şi la ceva construit* într-o anumită epocă şi conjunctură socială şi *incomensurabil* cu „adevărul" unei comunităţi ştiinţifice care aparţine altei culturi.

Putem să distingem între 3 tipuri de relativism: ontologic, semantic, epistemologic. În cazul cercetării sociale ne interesează ultimul tip, care poate fi diferenţiat în: relativismul cognitiv, observaţional, metodologic.[8]

Dar **relativismul metodologic** nu înseamnă a emite *opinii prosteşti*, şi nici proceduri de soiul *„faceţi cum vă e voia"*. Existenţa paradigmelor – în sensul lui Juhn - sugerează că ceea ce este privit ca o activitate raţională nu este doar o chestiune intelectuală, ci şi una socială. Aparent, avem aici de a face cu un relativism general şi subversiv, în care toate credinţele sunt puse în legătură cu elemente ale contextului lor social, oricare ar fi justificarea lor intelectuală. Aceasta este direcţia urmată de unii cercetători adepţi ai „Programului tare" din *sociologia cunoaşterii*. De exemplu, David Bloor spune că „pentru sociolog cunoaşterea este orice consideră oamenii a fi cunoaştere. Ea constă din acele credinţe pe care oamenii le susţin cu convingere şi după care trăiesc"[9]. În consecinţă, acest gen de „fundamentalism sociologic" sugerează că - dacă cunoaşterea nu este mai mult decât credinţă susţinută cu convingere - până şi conexiunile interne ale ţesăturii de credinţe depind de reguli de raţionare a căror autoritate locală este o chestiune sociologică.

Sociologul francez R. Boudon[10] compară paradigmele *deterministe* cu cele *interacţioniste*. Această comparaţie presupune să emitem două postulate:

1) o paradigmă nu poate fi analizată pe plan ontologic, ci numai pe plan metodologic. Analiza raţională este evident insuficientă pentru a explica un fenomen cum ar fi *nevroza*, dar este suficientă pentru a explica o seamă de comportamente cotidiene;

2) pertinenţa unei paradigme depinde de contextul de cercetare şi, în special, de structura fenomenului de studiat.

Exemplaritatea, în perspectiva *pragmatismului epistemologic*, revine paradigmei ***individualismului metodologic***. Reţinem o caracterizare făcută de Boudon formelor sale tipice:

Paradigmele tocquevilliene - se dovedesc a fi pertinente în momentul în care sistemele de preferinţă, şi îndeosebi aprecierea alternativelor de acţiune, sunt analizate pornind de la date ce caracterizează nu indivizii, ci sistemul social din care aceştia fac parte. În acest mod, Tocqueville explică - în comparaţie cu Franţa – „entuziasmul" agriculturii capitaliste şi al comerţului englez de la finele secolului XVIII. Dimpotrivă, în Franţa, atracţia misiunilor regale şi existenţa exonerărilor fiscale în oraş îi determinase pe burghezi să opteze pentru funcţii prestigioase, să se stabilească în zone urbane şi, deci, să neglijeze dezvoltarea negoţului şi agriculturii.

Paradigmele weberiene - devin utile atunci când anumite elemente ale acţiunii (structurarea sistemelor de preferinţe, alegerea mijloacelor etc.) trebuie să fie analizate cu ajutorul elementelor anterioare acţiunilor (precum originea socială a actorilor, credinţele etc.). În acest fel, M. Weber va surprinde geneza capitalismului analizând valorile care stau la baza acţiunii economice a protestanţilor.

---

[8] Cf. Robert NOLA (ed.), *Relativism and Realism in Science*, Kluwer, Dordrecht, 1988.
[9] D. Bloor, *Knowledge and Social Imagery*, Londres, Routledge, 1976, p.2.
[10] R. Boudon, *Effets pervers et ordre social*, PUF, Quadrige, 1989 (trad. rom. în vol. cu titlul *„Texte sociologice alese"*, Humanitas, 1990),

Exemplificările din acest curs sunt alese în vederea familiarizării cu: a) funcţionalismul, b) structuralismul, c) interacţionismul, d) fenomenologia, e) etnometodologia, f) acţionismul. Fiecare dintre acestea aduc o inteligibilizare diferită a fenomenelor studiate, adesea aceasta repercutându-se asupra practicilor sociale şi politice.

În abordarea din aceast curs se aplică şi metodologia *sociologiei vizuale* (*new postmodern research method*). Imaginea se inserează în discursul metodologic al ştiinţelor sociale, fiind un instrument care asamblează principiile fundamentale ale unei analizei: descrierea, cercetarea contextelor, interpretarea (comprehensiunea sociologică).

Nu vom aprofunda însă discuţia despre *opţiunile valorice* care stau la baza presupoziţiilor diverselor paradigme. Plecăm de la ipoteza că orice metodă presupune opţiuni valorice, astfel că în exemplificările noastre vom sublinia doar acele *contraste* care, după *principiul petei oarbe,* pot anihila *efectele de tunel* asupra cercetării concrete ce pot fi induse prin exagerarea unui anumit punct de vedere. Rostul cercetării sociale nu este acela de a face propagandă pentru o soluţie, oricare ar fi ea, a *problemelor sociale.*

C. CE ESTE METODOLOGIA. TIPURI DE CERCETARE. ETAPELE UNEI CERCETĂRI SOCIALE. MACRO ŞI MICRO-PERSPECTIVA

1. **Metodologia poate fi definită generic ca** „ştiinţa metodelor" (*methodos* – drum, cale ; *logos* – ştiinţă). Toate lucrările generale de metode şi tehnici în cercetarea socială subliniază ca fiind critice următoarele probleme metodologice[11]:

- trecerea de la *o concepţie* la conceptualizare, la explicaţia şi construcţia teoretică a realităţii sociale
- ce înseamnă a realiza un parcurs sociologic al unei „probleme sociale"
- delimitarea obiectului de studiu
- clarificarea nivelul cunoaşterii domeniului pe care îl cercetează
- analiză critică a aparatului conceptual în care este reflectată realitatea socială devenită obiect al cercetării ştiinţifice
- formularea cu claritate de ipoteze generale şi ipoteze de lucru
- comprehensiunea raporturilor de cauzalitate dintre componentele structurale ale realului social cercetat şi alţi factori economici, politici, morali intrinseci acestui real sau exteriori acestuia
- caracterul impersonal, organizat şi sistematizat; „neutralitatea sociologică" (v. Max Weber)
- măsurarea, scalarea, tipologizarea
- teoretic – empiric
- cantitativ – calitativ

[11] Pentru detalii, v. următoarele lucrări: Chelcea Septimiu, *Metode şi tehnici de cercetare sociologică*, Ed. Economica, 2002; Buschini Fabrice, Serge Moscovici, *Metodologia ştiinţelor socioumane*, Polirom, 2007; King Gary, Keohane Robert, Verba Sidney, *Fundamentele cercetării sociale*, Polirom, 2000; Earl Babie, *Practica cercetării sociale*, Ed. Polirom, Iaşi, 2010

Iată un exemplu în care se întrepătrund în cercetare aceste aspecte.

2. Procesele sociale de stratificare şi negocierea puterii

În *Discurs asupra originii inegalităţii* (1754), J. J. Rousseau face o legătură între diviziunea muncii, introducerea instituţiei proprietăţii şi inegalitate. Apoi sociologii s-au străduit să explice *stratificarea socială* pe baza diferenţei între profesiuni. Legătura nu este însă aşa de simplă.

Metodologia bazată pe paradigma funcţionalistă demonstrează că trecerea de la una la alta se face prin procese diferite: diferenţierea, ierarhizarea, evaluarea, recompensa. Modelul teoretic funcţionalist[12] presupune o schemă care poate fi condensată în trei *ipoteze de diferenţiere* (I1, I2, I3) şi un *principiu de stratificare*, descriptibil prin trei propoziţii (P1, P2,P3):

I1: Orice societate este un ansamblu de poziţii structurate, cărora le sunt asociate îndatoriri sau funcţii.
I2: Membrii societăţii trebuie repartizaţi în aceste poziţii.
I3: Îndatoririle aferente fiecărei poziţii trebuie îndeplinite de către membrii societăţii.
P1: Poziţiile nu sunt de importanţă egală pentru supravieţuirea societăţii.
P2: Ele nu cer din partea acestora aceeaşi experienţă sau un talent egal.
P3: Îndatoririle nu se realizează cu aceeaşi plăcere.

Principiul descris prin propoziţiile de mai sus presupune trei structuri de ordine referitoare la:

a) poziţii (unele sunt vitale, altele neglijabile),
b) calificare (de la experţi la incompetenţi există un continuum!),
c) gradul de plăcere şi/sau dificultate.

Ipotezele de diferenţiere se realizează, iar ***principiul*** este respectat dacă există:

a) un ansamblu de recompense ierarhizate; recompensele sunt: economice (bunuri materiale), estetice (divertisment, plăcere), simbolice (prestigiu).
b) un mod de repartizare a acestor recompense în funcţie de valorile poziţiilor.

Doar dacă aceste condiţii funcţionează echilibrat putem spune că recompensele şi distribuţia lor devin o parte a ordinii sociale şi creează stratificarea.

Dar dacă privim mai atent lucrurile, observăm că putem afirma P1 doar dacă există deja o stratificare pe baza căreia are loc o ierarhizare a poziţiilor. În sine, ierarhizarea este un proces neutru. De exemplu, a spune că „individul A este mai talentat ca B" sau că un anume ins este „mai subtil psihologic" nu este o judecată de valoare. Inegalitatea se produce doar atunci când se precizează că există o scală de valoare, de pildă că „*dacă A e mai subtil, atunci înseamnă că e mai bun*". Această dificultate explicativă a fost tratată de sociologul american T. Parsons prin precizarea că modul şi intensitatea stratificărilor profesionale se schimbă de la o societate la alta în funcţie de *sistemul general de valori:* unele societăţi privilegiază statusul dobândit (*achived status*), altele pe cel atribuit (*ascribed status*).

De exemplu, dacă este privilegiat statusul dobândit, atunci *o diplomă rezultată prin propriile acţiuni este socotită superioară uneia atribuită îndeosebi datorită discriminării* sexuale, rasiale sau poziţiei în structura puterii politice.

[12] M. Cherkaoui, "Stratificarea", în R. Boudon, *Tratat de sociologie*, Humanitas, p.p.116-122.

Modelul funcţionalist are o mare valoare euristică, dar este prea abstract. El presupune nişte actori sociali raţionali care nu acceptă să îndeplinească (în mod liber) funcţiile mai dificile fără o retribuţie superioară. În realitate, comportamentul individual nu poate fi explicat decât în termeni de motivaţii personale. Pentru a vedea cum putem să completăm explicaţia posibilă în modelul teoretic funcţionalist vom examina cazurile în care:
1) Nu există o congruenţă între statusul actual al indivizilor şi importanţa socială a activităţii lor.
2) Unii indivizi capătă status înalt pentru activităţi care nu au de fapt nici o valoare reală.

Astfel, **şarlatanilor li se acordă un status înalt dacă unii indivizi influenţi ai grupului ştiu că ei sunt inutili sau chiar dăunători**, dar socotesc:

- fie că până la urmă aceasta aduce un beneficiu,
- fie că procedurile de combatere a lor sunt pe moment prea costisitoare („nu e bine să te pui cu prostul", ne avertizează simţul sociologic popular).

Observăm adesea această atitudine în faptul că unii oameni politici pe care îi admirăm pentru integritatea morală întreţin „*relaţii de conivenţă*" cu specimene notorii în privinţa demagogiei. Să lăsăm însă de o parte necesitatea unei explicaţii mai detaliate a acestor jocuri politice „de când lumea".

Cercetătorii vieţii politice vor să construiască un model explicativ general al *captării de status*. Pare deosebit de interesantă în acest sens ideea lui Harsany de a traduce *statusul în termeni de relaţii de* ***putere negociată:*** un individ achiziţionează un status înalt dacă obţine cooperarea membrilor grupului. Cooperarea este definită ca rezultat al capacităţii sale de a recompensa şi/sau a pedepsi. Aşadar trebuie să identificăm resursele pe care oamenii le pot aduce în jocurile de negociere.

Înainte de a descrie acest model trebuie să precizăm că el este construit pe baza principiilor *teoriei jocurilor*: relaţia (de putere, în acest caz) este reciprocă (fiecare ia în calcul interesele şi mişcările celuilalt), iar poziţiile protagoniştilor (individul A şi restul grupului B) depind de recompensele şi pedepsele pe care fiecare le poate administra celuilalt. Rezultatul este faptul că **A** are o poziţie cu atât mai solidă, cu cât costurile rezultate dintr-un conflict cu **B** vor fi mai mici pentru el şi mai mari pentru B. Iată cum descrie Harsany acest sistem (notăm cu litere mici costurile lui A şi cu litere mari costurile lui B):

- r = recompensele pe care A le-ar primi în mod normal de la B,
- C(r) = costul plătit de B pentru recompensarea lui A,
- R = recompensele pe care A i le-ar acorda lui B,
- c(R) = costul plătit de A pentru recompensarea lui B,
- p = daunele pe care B i le-ar putea produce lui A,
- C(p) = costul pe care trebuie să-l plătească B datorită acestor daune,
- P = daunele pe care A i le-ar produce lui B,
- c(P) = costul plătit de A pentru a-i produce aceste daune lui B,
- c* = r + p + c(P) - c(R),
- C* = R + P + C(p) - C(r).

Individul A va avea un status cu atât mai înalt cu cât c* este mai mic şi C* mai mare.

3. DIMENSIUNI ALE CONCEPTULUI DE METODOLOGIE

Din punct de vedere didactic, se poate vorbi de trei dimensiuni (niveluri) ale conceptului de metodologie:

a. **teoretică** (sistemul de concepte, totalitatea paradigmelor ce alcătuiesc teoria);
b. **tehnica sau tehnico-metodologica** (ansamblul metodelor, tehnicilor, procedeelor şi instrumentelor de cercetare, regulile şi principiile ce trebuie respectate pentru cunoaşterea riguroasa a socialului);
c. **epistemologică** (are în vedere cunoaşterea riguroasă, ştiinţifică, explicaţia realităţii sociale).

În practica cercetării se folosește adesea termenul „metodă" pentru orice demers care prescrie un mod de acțiune în efectuarea unei cercetări.

Unii cercetători vorbesc despre așa-numitul „nivel tehnic al metodologiei" :

- cercetătorul trebuie să cunoască ansamblul metodelor de care dispune disciplina științifică pentru cunoaşterea realităţii sociale;
- să ştie care dintre acestea este (sunt) cea mai (cele mai) adecvată(e) pentru investigarea domeniului pe care îl studiază;
- să cunoască tehnicile pentru aplicarea fiecărei metode şi să fie capabil să construiască singur cele mai performante instrumente de recoltare şi prelucrare a informaţiilor sociale.

4. Diferenţieri între termenii: *metode*, *tehnici*, *procedee*, *instrumente* de investigaţie

Metoda - prescrie modul de a acţiona în efectuarea unei cercetări (de exemplu: ancheta sociologică, sondajul de opinie publică, experimentul, observaţia etc.). Precizare: unei singure metode i se subordonează mai multe tehnici de cercetare.

Tehnica - modalitatea concretă de abordare a fenomenelor supuse cercetării (chestionarul, interviul etc.); ansamblul de reguli, de procedee utilizate pentru o acțiune eficientă; demersul operațional al abordării fenomenelor de studiu.

Procedeul - modul de aplicare a tehnicii – procedeul de lucru, de recoltare a informaţiilor (chestionarul poate fi administrat de către operatorii de anchetă sau poate fi autoadministrat – ca în cazul celui de tip poştal).

Instrumentul de investigaţie - întreaga aparatură, „uneltele" de care se foloseşte cercetătorul pentru înregistrarea informaţiilor (chestionarul tipărit – lista de întrebări, ghidul de interviu, fişa de observaţie etc.). Diverse aparate: camera video, aparat de fotografiat, reportofon, kinezimetru, olfactmetru etc.

5. Clasificarea metodelor se realizează după criterii multiple:

- Criteriul temporal:

1. **metode transversale** (descoperirea unor aspecte, relații între fenomene, procese etc. – la un anumit moment);
   Ex.: metoda anchetei, metoda observației, metoda testelor psihologice, sociometria (metoda de studiere a grupurilor mici) etc.;

2. **metode longitudinale** (evoluția fenomenelor în timp).
   Ex.: cercetarea narativă, biografia, *recit de vie, studiile panel*, studiul de caz etc.

➢ În funcție de gradul de intervenţie a cercetătorului asupra obiectului de studiu:

a. metode experimentale (cercetătorul intervine provocând efecte asupra fenomenelor).
   Ex.: experimentul sociologic și psihologic, ancheta/ sondajul de opinie, biografia sociala provocată etc.

b. metode de observație (cercetătorul nu intervine sau doar foarte puțin în situațiile studiate).

c. descoperirile serendipitale (observarea colaterală, din întâmplare sau datorită perspicacităţii a manifestărilor, fenomenelor sau evenimentelor care sunt sau par neanticipate sau ciudate, dar care au efecte în contextul unui proiect de cercetare; șansa de a găsi o evidenţă neprevăzută pentru anumite idei, în timpul procedurii observaţiei sau studiului documentelor sociale).

➢ În funcție de numărul de unităţi sociale luate în studiu:

- **metode statistice (**nr. mare de unităţi sociale).
  Ex.: anchetele socio-demografice, sondajele de opinie, analizele matematico-statistice etc.
- **metode cazuistice** (una sau doar câteva unitatea sociale).
  Ex.: monografia sociala, biografia, studiul de caz etc.

➢ În funcţie de locul ocupat în procesul de investigaţie empirică:

a. **Metode de culegere a informațiilor** (înregistrarea statistică, ancheta, studiul de teren etc.);
b. **Metode de prelucrare a informaţiilor** (metode cantitative, metode calitative);
c. **Metode de interpretare a datelor cercetării** (metode comparative, metode interpretative, explicative etc.).

➢ În funcţie de „domeniul de obiecte" al disciplinei-pivot din cadrul cercetării respective.
   De ex., V. Marinescu consideră că în ştiinţele comunicării putem să diferenţiem între două mari clase de metode[13]:

✓ **Metode comune ştiinţelor comunicării şi ansamblului ştiinţelor socio-umane** (psihologia, sociologia, antropologia, teoria literară). Aceste metode „tradiţionale" au fost, la rândul lor, separate în:

a. **Metode cantitative**: ancheta, sondajul de opinie, experimentul, analiza de conţinut;
b. **Metode calitative**: interviul, focus-grupul, observaţia.

✓ **Metode specifice ştiinţelor comunicării**: analiza semiotică, analiza vizuală (fotografie şi film), metodele electronice de analiză a receptării mesajelor media (tip „*People Metter*").

[13] Valentina Marinescu, *Metode de studiu în comunicare*, Ed. Niculescu, București, 2009.

6. Scheme ilustrative:

Ex. 1:

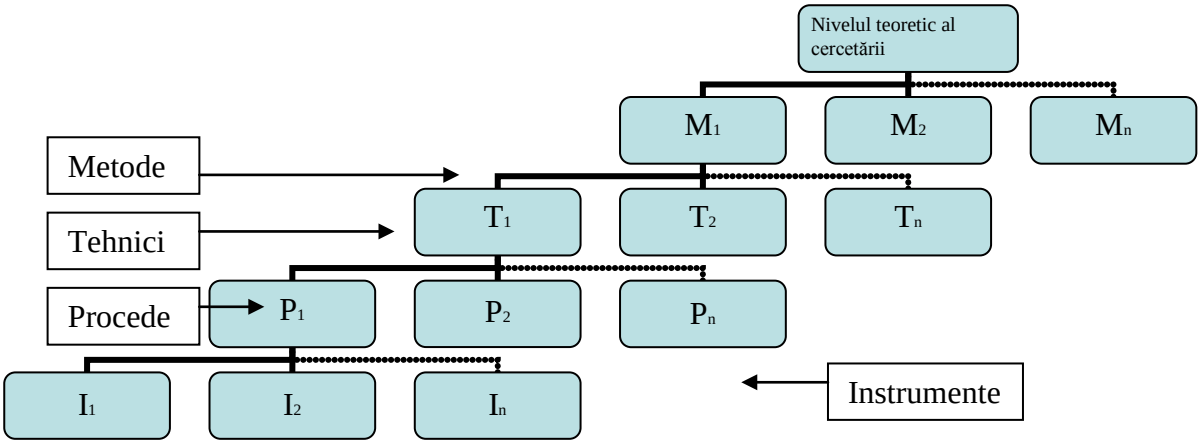
Metoda:	- ancheta	
Tehnica:	- ancheta pe bază de:	→ chestionar → interviu
Procedeu:	- chestionar	→ expediat prin poștă → aplicat telefonic →administrat de operatori
	- sau chestionar aplicat	→individual → colectiv
Instrument:	- foaia de întrebări, chestionarul - ghidul de interviu	

Ex. 2:

Metoda:	- observaţia	
Tehnica:	- observaţia participativă	→observatorul ia parte conștient și sistematic la viața grupului studiat
	- observaţia neparticipativă, externă	→observatorul se situează în afara grupului studiat
Instrumentul:	- ghid de observaţie	→vizează culegerea de informații despre tema, obiective, ipoteze
	- fişa de observaţie	→vizează înregistrarea efectivă a datelor (locul, timpul realizării observației, activităţi, manifestări, atitudini etc.)

Schematic[14], relația intre teoretic si empiric:

[14] V. pentru detalii, S. Chelcea, *Metode şi tehnici de cercetare sociologică*, Ed. Economica,2002.


Nivelul teoretic al cercetării
M1
M2
Mn
Metode
Tehnici
Procede
T1
T2
Tn
P1
P2
Pn
I1
I2
In
Instrumente

7. TIPURI DE CERCETĂRI

Cele mai întâlnite obiective ale cercetării sociale sunt explorarea, descrierea și explicarea. În funcţie de acestea unii cercetători fac o distincţie cu caracter didactic: cercetări exploratorii, descriptive şi explicative.

Cercetarea explorativă

Acest gen de cercetare vizează realizarea unei familiarizări cu o anumit subiect. Este tipic situațiilor în care se explorează un aspect nou sau când subiectul studiului este insuficient cunoscut. Unii cercetători exemplifică în acest caz studiul sociologic al impactului desenelor animate asupra *imaginarului* copiilor. Un alt exemplu bun este *sociologia emoțiilor*. Altul este sociologia *formelor de protest social*.

Cercetarea descriptivă

Cercetarea descriptivă vizează descrierea sistematică a unor anumite caracteristici, fenomene sociale sau evenimente publice. Caracterul atent, observanța deliberată, abordarea sistematică diferenţiază cercetarea explicativă de cea explorativă. În acest demers au loc proceduri și teste de **validitate** (să măsoare ceea ce pretind că măsoară), **fidelitate** (să fie constante; să nu depindă de factori externi necontrolaţi) şi **reprezentativitate (**rezultatele să poată fi generalizate asupra întregii populaţii despre care cercetarea pretinde că realizează o descripție).

Cercetarea explicativă

Dacă cercetarea descriptivă urmăreşte să răspundă la întrebări de tipul „ce”, cercetarea explicativă vizează întrebările „de ce”, „unde”, „când” și „cum”. Pentru a oferi explicaţii, cercetătorul trebuie să recurgă la *modele explicative*. Ca și în științele naturii, în cercetarea socială avem două tipuri de modele explicative:

d. **inductiv**: o generalizare teoretică poate fi admisă numai în virtutea faptului că există o posibilitate de „control empiric” asupra sa (*verificaţionism*). K.R. Popper propune varianta numită *falsificaţionism*: controlului empiric al teoriilor presupune nu doar confruntarea teoriilor cu faptele, ci şi o evaluare comparativă a teoriilor rivale. Aşadar, teoriile sunt acceptate doar cu titlu provizoriu şi pot fi oricând substituite de altele mai complexe, care rezistă mai multor teste empirice şi permit formularea unor predicţii mai exacte.

e. **ipotetico-deductiv**: dată fiind o ipoteză **I** ce urmează a fi testată, din **I** (luată în conjuncţie cu o serie de condiţii iniţiale convenabile) se deduce o *predicţie observabilă*, **O**. Dacă **O** se dovedeşte a fi adevărată, se spune că ipoteza **I** este confirmată într-un anumit grad (V. mai departe în partea a 2-a cursului).

De pildă, avem de-a face cu o *cercetare descriptivă* dacă ni se cere un raport cu privire la distribuția pe cartiere a intențiilor de vot. Ne trebuie însă un aparat explicativ extrem de sofisticat dacă ni se cere o identificare a motivelor pentru care neașteptat de multe persoane declară la ieșirea de la urne că l-au votat pe X (*exit pol*-uri), dar în realitate au votat cu altcineva.

Discuție aplicativă: modelul „analizei economice a mișcărilor sociale”

Unii cercetători susțin că o cercetare pur descriptivă este *value-free* (non-evaluativă) întrucât se bazează strict pe metoda inductivă a unor „date empirice”. Vom observa din exemplele acestui curs că poziționările normative (dependente de ierarhiile de valori ale cercetătorului) pot fi detectate de multe ori în analizele cantitative, în construierea schemelor de analiză și chiar și în formularea problemelor la care cercetarea va trebui să ofere răspunsuri

etc. Aşadar, această distincţie este didactică. În practica cercetării ele se întrepătrund. Iată un exemplu dintr-un studiu bazat pe modelul „analizei economice a mişcărilor sociale”.

Astfel, McCarthy şi Zald[15] au identificat câteva forme de participare:

- Simpatizanţii – contribuie cu bani iar din când sunt dispuşi să consacre şi timp pentru organizare
- membri activi: „beneficiari potenţiali” (trag un profit personal din succesul organizării) şi militanţii „prin conştiinţă” (susţin acţiunea chiar dacă nu au un beneficiu direct).

Organizarea unei mişcări sociale necesită construirea unei structuri formale dirijate de profesionişti. Acest proces este cunoscut în sociologie ca *mobilizare a resurselor*. Această reprezentare a mişcărilor sociale poate fi schematizată astfel: o elită care fasonează „cuvinte de ordine”, compune strategii de acţiune, mobilizează şi calculează resursele disponibile, „înrolează” opinia publică, face presiuni asupra „factorilor de decizie politică”.

De pildă, un astfel de profesionist îşi îndrumă participanţii cu un *cuvânt de ordine* de genul: „În loc să se menţinem în frică şi nesiguranţă, ar trebui mai degrabă să ne punem întrebarea: *ce putem face cu frica asta*?"

Dar în acest mod designul cercetării a evoluat deja către un al 4-lea tip: **cercetarea aplicativă!**

D. DESIGNULUI AL UNUI PROIECT DE CERCETARE PENTRU CURSURILE DE LA FACULTATE

1. Conceperea cercetării. Un exemplu după E. Babbie

Conceperea cercetării este procesul de *focusare a unei perspective pentru scopurile* unui anumit studiu. Aceasta implică un set de decizii referitoare la subiectul care va fi studiat, populaţia analizată, metoda utilizată şi scopul.

Adesea studenţilor li se cere să realizeze un *proiect de cercetare pentru un curs*, caz în care le sunt specificate dinainte multe aspecte ale designului de cercetare, inclusiv metoda (de exemplu, un experiment) sau tema (de exemplu, prejudecata). Uneori însă profesorii nu sunt aşa de „răi” şi le oferă posibilitatea să-şi aleagă singuri subiectul şi strategia de cercetare. Iată sfaturile, pentru acest caz, lui E. Babbie:

„În stabilirea designului de cercetare al unui proiect, este util să începeţi cu evaluarea a trei lucruri: interesele şi abilităţile dumneavoastră şi resursele de care dispuneţi. Fiecare dintre acestea va sugera un număr extins de studii posibile.

Simulaţi începutul unui proiect de cercetare oarecum convenţional. întrebaţi-vă ce v-ar interesa să înţelegeţi. Cu siguranţă aveţi câteva întrebări despre comportamentul social şi atitudini. De ce sunt unii oameni liberali, iar alţii conservatori din punct de vedere politic ? De ce sunt unii oameni mai religioşi decât alţii ? De ce intră oamenii în forţele de ordine ? îşi discriminează facultăţile membrii care provin dintr-o minoritate ? De ce trebuie o femeie să accepte o relaţie în care este abuzată? Acordaţi-vă un timp pentru a vă gândi la întrebările care vă interesează şi vă preocupă.

Odată ce aveţi câteva întrebări la care v-ar interesa să răspundeţi, gândiţi-vă ce fel de informaţie ar fi necesară pentru a le răspunde. Ce unităţi de analiză ar oferi informaţia cea mai

[15] McCarthy, John D. and Mayer N. Zald., The Enduring Vitality of the Resource Mobilization Theory of Social Movements.” Pp. 533-565 in Jonathan H. Turner, ed. *Handbook of Sociological Theory*. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers, 2002.

relevantă: studenţii, corporaţiile, alegătorii, oraşele sau corporaţiile? Vă va fi probabil greu să distingeţi între această problemă şi cea legată de subiectul cercetării. Apoi întrebaţi-vă care dintre aspectele unităţilor de analiză vor oferi informaţia necesară pentru a răspunde întrebării de cercetare.

Odată ce aveţi câteva idei referitoare la tipul de informaţie relevant pentru scopul dumneavoastră, întrebaţi-vă cum aţi putea obţine acele informaţii. Sunt datele relevante disponibile undeva (să spunem, într-o publicaţie oficială a guvernului) sau trebuie să le adunaţi singur? Dacă trebuie să le adunaţi, cum veţi face acest lucru? Va trebui să intervievaţi un număr mare de oameni sau doar câţiva mai detaliat ? Puteţi afla ceea ce trebuie să ştiţi participând la întâlnirile anumitor grupuri ? Puteţi aduna datele necesare din cărţile aflate în bibliotecă ?

Pe măsură ce răspundeţi acestor întrebări, vă veţi afla în plin proces de elaborare a designului de cercetare. Amintiţi-vă mereu care vă sunt capacităţile de cercetare şi resursele disponibile. Nu are sens să elaboraţi un studiu perfect pe care nu îl puteţi duce la bun sfârşit. Puteţi încerca o metodă pe care nu aţi mai folosit-o înainte, astfel încât să puteţi învăţa din ea, dar fiţi atent la dezavantajele sale.

După ce v-aţi făcut o idee generală despre ce şi cum doriţi să studiaţi treceţi în revistă cu atenţie cercetările precedente din periodice şi cărţi pentru a vedea cum alţi cercetători au abordat problematica şi ce au aflat despre ea. Trecerea în revistă a literaturii vă poate conduce la revizuirea designului de cercetare: puteţi decide să utilizaţi metoda unei cercetări anterioare sau chiar să reluaţi un studiu anterior. O procedură standard în Ştiinţele reale, replicarea independentă a proiectelor de cercetare, este la fel de importantă şi în ştiinţele sociale, deşi cercetătorii tind să subestimeze acest aspect. Sau puteţi face mai mult decât replicare şi să studiaţi unele aspecte ale subiectului care nu au fost acoperite în precedentele studii.

Mai este o abordare pe care o puteţi folosi. Să presupunem că un subiect a fost studiat anterior utilizând metode de cercetare de teren. Puteţi realiza un experiment care să testeze descoperirile anterioare ? Sau vă puteţi gândi la date statistice existente care pot fi utilizate pentru testarea concluziilor ? Există vreun sondaj care a identificat rezultate pe care aţi dori să le exploraţi în profunzime cu ajutorul observaţiilor directe şi al interviurilor detaliate ? Folosirea mai multor metode de cercetare pentru a testa acelaşi rezultat este numită uneori *triangulare* şi ar trebui să o reţineţi ca pe o strategie valoroasă de cercetare. Datorită faptului că fiecare metodă de cercetare are propriile avantaje şi dezavantaje, există întotdeauna pericolul ca rezultatele cercetării să reflecte, cel puţin parţial, metoda de investigaţie. în cel mai fericit caz, propriul design de cercetare ar trebui să combine mai multe metode de cercetare pentru analizarea subiectului".

2. Propunerea de cercetare (adaptare sintetică după E. Babbie).

Destul de des însă profesorii cer să vadă acest design înainte de a începe lucrul. Această exigență este și un soi de pregătire pentru cazurile ulterioare când în cariera lor studenții trebuie să realizeze proiecte majore și sunt prinși în avatarul obținerii de fonduri de la o fundație sau agenție guvernamentală care cu siguranță va dori o propunere detaliată care să descrie modalitatea în care se vor cheltui banii.

Iată, în linii mari, elementele de bază ale unei propuneri de cercetare.

1) Problema sau obiectivul
   - Ce se studiază; de ce este important; semnificația practică și teoretică

2) Trecerea în revistă a literaturii de specialitate

- Ce au spus alții despre subiect? Ce teorii îl abordează şi ce spun acestea? Ce cercetări precedente există? Există rezultate consistente sau studiile anterioare sunt în dezacord? Există ambiguități în cercetările precednte pe care doriți să le remediați?

3) Subiecţii studiului

- Pe cine sau ce veţi studia pentru a aduna date ? Trebuie să identificaţi subiecţii în termeni generali, teoretici; iar în termeni specifici, la nivel concret, trebuie să identificaţi cine este disponibil pentru studiu şi cum îi veţi aborda. Este potrivită selectarea unui *eşantion*? Dacă da, cum veți face acest lucru ? Dacă cercetarea afectează în vreun fel subiecţii, cum vă veţi asigura că nu îi va prejudicia (uneori vi se va cere să faceți o declarație specială de natură deontologică) ?

4) Măsurarea

- Care sunt variabilele-cheie ale studiului? Cum le veţi defini şi măsura? Sunt definiţiile şi metodele de măsurare în acord cu cele ale precedentelor cercetări pe acest subiect? Dacă aţi dezvoltat deja metoda de măsurare (de exemplu, un chestionar) sau dacă folosiţi deja una utilizată de alţii, ar putea fi potrivită includerea acesteia în anexele propunerii.

5) Metode de colectare a datelor

- Cum veţi colecta datele pentru studiu? Cum veţi realiza un experiment sau un sondaj? Veţi recurge la cercetarea de teren sau vă veţi concentra pe reanalizarea unor date statistice deja create de alţii ? Poate veţi folosi mai multe metode.

6) Analiza

- Indicaţi tipul de analiză pe care doriţi să o realizaţi. Explicaţi scopul şi logica analizei. Vă interesează descrierea cu precizie? încercaţi să explicaţi de ce anumite lucruri sunt aşa cum sunt? Doriţi să explicaţi variaţia unor caracteristici: de exemplu, de ce unii studenţi sunt mai liberali decât alţii ? Ce variabile explicatorii posibile va lua în calcul analiza şi cum veţi şti dacă aţi explicat variaţia în mod adecvat ?

7) Programul

- Este deseori potrivit să oferiţi un program al diferitelor stadii de cercetare. Dacă nu aveţi un program bine stabilit pentru îndeplinirea etapelor cercetării şi urmărirea desfăşurării lor, puteţi avea probleme!

8) Bugetul

- Când cereţi cuiva să acopere costurile cercetării, trebuie să prezentaţi un buget care să specifice modalitatea în care veţi cheltui banii. Proiectele mari, costisitoare includ categorii bugetare precum personal, echipament, materiale, telefon şi costuri de corespondenţă. Chiar şi într-un proiect în care vă acoperiţi costurile

singur, este o idee bună să încercaţi să anticipaţi cheltuielile: materiale de birou, fotocopiere, CD-ROM-uri, telefoane, transport[173] etc.

Sfatul, nu lipsit de umor al lui E. Babbie, este următorul.

„După cum vedeţi, dacă sunteţi interesat de realizarea unui proiect de cercetare socială, e o idee bună să pregătiţi un proiect de cercetare pentru propriile scopuri, chiar dacă nu vă este cerut de agenţia care vă finanţează sau de profesor. Dacă vreţi să investiţi timp şi energie într-un asemenea proiect, ar trebui să faceţi tot posibilul pentru a asigura recuperarea investiţiei".

E. ETAPELE UNEI CERCETĂRI

Se parcurg trei stadii esenţiale:
- Proiectarea cercetării
- Cercetarea de teren propriu-zisă
- Analiza informaţiilor şi formularea concluziilor

Demersuri metodologice specifice (etape)

1. Proiectarea cercetării:

1) Delimitarea domeniului, a temei cercetării (delimitarea obiectului de studiu, relevarea problemei sociale).
2) Stabilirea cadrului teoretic
3) Informarea şi documentarea
4) Fixarea obiectivelor specifice temei de cercetare
5) Analiza conceptelor (operaţionalizarea conceptelor)
6) Elaborarea ipotezelor de cercetare
7) Delimitarea populaţiei supuse cercetării
8) Stabilirea metodelor şi tehnicilor de cercetare; elaborarea instrumentelor necesare pentru recoltarea informaţiilor.

2. **Cercetarea de teren propriu –zisă:**

9) Ancheta pilot:
- Vizează aplicarea propriu-zisă a instrumentelor construite în vederea recoltării informaţiilor.
- Se realizează contactul direct dintre cercetător şi realitatea socială supusă cercetării.
- „Produce" date, informaţii, idei inovatoare. Dar şi *distorsiuni* datorate*:*
  - relaţiei dintre anchetator şi anchetat,
  - a modului de construire a tehnicilor şi instrumentelor pe baza cărora se culeg informaţii (întrebări rigide, care pot influenţa răspunsurile etc.).

3. **Analiza informaţiilor şi formularea concluziilor**

10) Sistematizarea informaţiilor obţinute în cercetarea empirică (cercetarea de teren); prelucrarea statistică a datelor.
11) Analiza informaţiilor „brute"; sistematizarea şi ordonarea, prelucrarea statistică ; interpretarea şi explicarea faptelor sociale studiate.
12) Formularea concluziilor.
13) Redactarea raportului de cercetare.

14) Metaconcluzii: ce anume cercetarea sugerează cu privire la cercetări ulterioare despre subiectul respectiv; ce greşeli ar trebui remediate în viitoarele studii; ce căi, deschise de acest studiu ar trebui urmate în continuare?

F. Erori posibile în analiză: relație cauzală falsă, eroarea ecologică și reducționismul

1. Model idiografic și mdelul nomotetic.

Modelul idiografic vizează o înţelegere completă a unui fenomen particular, folosindu-se de toţi factorii cauzali relevanţi.

Modelul nomotetic vizează o înţelegere generală - nu neapărat completă - a unei clase de fenomene, folosind un număr mic de factori cauzali relevanţi.

Există trei criterii de bază pentru stabilirea cauzalităţii în analizele nomotetice:
(1) variabilele trebuie să fie asociate empiric sau corelate,
(2) variabila cauzală trebuie să apară înaintea celei pe care se spune că o afectează,
(3) efectul observat nu poate fi explicat la fel ca efectul unei variabile diferite.

- Aşadar, ambele funcționează în cadrul cercetării explicative şi se bazează pe ideea de cauzalitate, dar simpla **asociere sau corelaţie nu poate stabili singură cauzalitate**a. O relaţie cauzală falsă reprezintă o asociere care în realitate este cauzată de una sau mai multe alte variabile.

2. Unităție de analiză

Unităţile de analiză sunt oamenii sau lucrurile ale căror caracteristici sunt observate, descrise şi explicate. De obicei, unitatea de analiză din cercetarea socială este individul, dar poate fi şi un grup social, o organizaţie formală, o interacţiune socială, un artefact social (un document, un gen literar, un sistem de semne) sau un alt fenomen, precum stilul de viaţă sau un tip de interacţiune socială.

- **Eroarea ecologică** - concluzii trase din analiza grupurilor (de exemplu, corporaţiile) care sunt apoi considerate ca aplicându-se indivizilor (de exemplu, angajaţii corporaţiilor).
- **Reducţionismul** - încercarea de a înţelege un fenomen complex din perspectiva unui set limitat de concepte, precum explicația unei revoluţii numai în termeni economici (sau idealism politic ori exaltare psiho-culturală).

G. OPERATIONALIZAREA CONCEPTELOR (schiță)

1. Termen, noțiune, concept, definiție

H.P. Grice :
- ***enunţurile indicative*** (enunţătorul vrea ca receptorul **să creadă** ceva)
- ***enunţurile imperative*** (se vrea ca auditorul **să facă** ceva)

* ***atitudine propoziţională*** ("eu cred că p", "eu gândesc că p", "eu doresc ca p" etc.)

- Suscitarea unei atitudini propoziţionale prin:

enunţuri indicative = exprimă dorinţa enunţătorului ca receptorul să poată avea *gândul că* enunţătorul crede ceva.
- *enunţul imperativ*, el vrea ca receptorul să poată avea *intenţia de a face* ceva

to mean = două tipuri de **semnificaţie**: 1) *naturală* şi 2) *non-naturală*

(1) Roşeaţa de pe pielea lui Ion *semnifică* / *vrea a zice* că are pojar.
(2) Zicându-i lui Gigel: "Camera ta este o cocină", Maria voia să-i zică: "Camera ta este murdară şi urât aranjată".

- "semnificaţia pentru locutor" (*Slo*),
- "semnificaţia în situaţie" (*Ssi*)
- "semnificaţia independentă de timp" (*Snt*).
- *Snt* - "semnificaţie convenţională" (*Scv*) şi este derivabilă din celelalte.

J. Bennett: "*Ce vroia să zică regele (Angliei) Charles în cutare ocazie celebră zicând «Remember*!»? Ce semnifică «Remember!» în engleză?
(Cu prima întrebare, se merge spre ceea ce desemnăm ca ***semnificaţie în situaţie***; cu a doua, spre ***semnificaţia convenţională***. Relaţia între cele două concepte este problematic)

semn - semnificatie.
Ex.: semne materiale: fumul = semn ca arde focul.
Semne naturale: plânsul = semn de durere sau disconfort psihic.
denotatia / conotatia
Ex.: „fraţi" – *indică* o legătura de rudenie - o relaţie de prietenie
Polisemia: „ochi"

„**termen**" = expresie lingvistică minimă cu înțeles distinct: oraş, mulţime, persoană, inteligenţă
entitate fizică (multime umană, sat, oraş, persoană) - *entitate ideală* (inteligenţă, anomie).
Intensiune - extensiune
„**notiune**" = forma logică + reflecta însuşirile esenţiale şi generale ale unei **clase de obiecte („status", „joc de rol",** „culisă", „inatenîie civilă"„scena publică")
„**concept**" = (cel mai adesea întâlnit) formă logică cu cel mai mare **grad de abstractizare**: personalitate, individualitate, coeziune, integrare etc.

DEFINITIA - operaţia logică prin care se apreciază înţelesul termenilor utilizaţi,

- **funcţiile** definiţiilor :
  - funcţia referenţială - delimitarea unei clase de obiecte;
  - introducere a unor termeni noi in vocabularul unui agent cunoscător;
  - concentrare a informaţiei, de prescurtare a comunicării;
  - relevare a schimbărilor intervenite in procesul cunoaşterii;
  - sintetica - permite prelucrarea informaţiei intr-un alt limbaj.

= trei tipuri de definiţii: ostensivă, nominală şi operaţională.

Definiţia ostensivă = învăţare, însuşire a semnificaţiei unui cuvânt, prin **prezentarea directă a** obiectului desemnat de acel cuvânt (procesul de pronunţare a cuvântului are loc simultan cu operaţia de ***arătare,*** **indicare** a obiectului).

-cuvintele sa fie „perceptibile". (Pot fi indicate, exemplificate, cuvinte ca: femeie, bărbat, militar, ţăran, ţara, oraş etc. Dar nu si coeziune, inteligență, persuasiune etc.).

Definiţia nominală =

- specificarea înţelesului unui termen cu ajutorul altor termeni, cunoscuţi, a căror semnificaţie este general acceptată.
- scop fie introducerea, fie explicarea, fie precizarea semnificaţiei termenilor.

DEFINIŢIA OPERAŢIONALĂ.

- conceptul de **„vârstă"** – evaluat in realitatea empirica,
- „satisfacţia muncii", „calitatea vieţii", „religiozitatea" – necesita operaţii suplimentare pentru a stabili înţelesul lor exact.
- operaţionalizarea conceptelor = (analiza dimensionala a conceptelor; construcţia variabilelor) = ansamblul operaţiilor prin care însuşirile definitorii ale unei noţiuni pot fi identificate, evaluate sau chiar măsurate in **universul empiric**.
- Definiţia operaţională face posibila trecerea de la **teorie** la **cercetarea empirică, concretă**.
- Dependenta de definiţia nominală
- Paul Lazarsfeld - etapele de la *concep*t la *studiul empiric* = paradigma operaţionalizării conceptelor in cercetare.

- Iniţial, o imagine sau o reprezentare destul de vaga a ceea ce înţelegem printr-o noţiune = **reprezentarea imagistică** a conceptului (desprinderea unor trăsături comune mai multor fenomene disparate sau încercarea de a explica anumite constante sau regularităţi).

2. Măsurarea a orice există?

- observaţia = poate sugera o activitate ocazională şi pasivă
- înlocuirea termenului prin ***măsurare*** = observaţii atente şi deliberate ale lumii înconjurătoare, cu scopul de a descrie obiecte şi evenimente prin prisma elementelor ce compun o variabilă.
- Sentiment de nemulţumire: majoritatea variabilelor nu există de fapt în acelaşi fel în care există pietrele, acestea sunt fabricate.
- aceste variabile au rareori un înţeles unic şi neechivoc.

Exemplul1 - variabila ***„afilierea la partidele politice".***

Care procedură este mai bună?

1) Să consultăm lista alegătorilor înregistraţi ca membri ai unui partid pentru a observa dacă cei pe care îi studiem erau înregistraţi ca liberali, social-democraţi sau democrat-liberali etc.

2) Să întrebăm indivizii selectaţi într-un eşantion probabilistic care este partidul cu care se identifica şi să luam răspunsul ca fiind măsura de utilizat.

- Apar rezultate diferite :
  - o persoană s-ar fi putut înregistra ca liberal cu ceva vreme mai în urmă, dar, în timp, a gravitat în mod progresiv către o viziune social-democrată
  - o persoană care nu este înregistrată în nici un partid politic poate declara, atunci când este întrebată, că este afiliată partidului care o reprezintă cel mai mult

Exemplul 2 - *afilierea religioasă.*

1) calitatea oficială de membru al unei anumite biserici, moschei, templu etc.
2) oricare religie cu care o persoană se identifică
3) a fi prezent în mod frecvent la slujbele religioase

Nici „afilierea la partide politice" şi nici „afilierea religioasă" nu au o semnificaţie ***reală*** - dacă prin acest termen descriem **corespondenţa** cu un aspect obiectiv al realităţii. Aceste variabile nu există în natură, aşa cum e cazul copacilor sau pietrelor. Ele sunt **termeni inventaţi** cărora li se atribuie înţelesuri specifice cu un anumit scop, cum ar fi acela de a face cercetare socială.

Dar „afilierea la partide politice" şi „afilierea religioasă" - precum şi o multitudine de alte aspecte care îi interesează pe cercetători, cum ar fi „prejudecata” sau „compasiunea” - **au în componenţa lor un element** *real.*

Exemplul 3: Facem declaraţii despre ele, cum ar fi: „*În Oraşul Fericirii, 55% dintre adulţi sunt afiliaţi Partidului Republican, iar 45% dintre ei sunt episcopalieni. Întru totul, oamenii din Oraşul Fericirii au un nivel scăzut de prejudecată şi un nivel crescut de compasiune*".

3. Imagini mentale = *concepţii*

Variabila „***prejudecata”*** - **colecţie de fenomene aparent corelate**

„Fise mentale” variabile de la o persoana (grup) la alta

Observaţii, relatări:

- Am auzit personal pe unii făcând afirmaţii negative despre minorităţi.
- Am auzit pe unii oameni spunând că femeile sunt inferioare bărbaţilor.
- Am citit despre afro-americani care fuseseră linşaţi.
- Am citit că femeile şi minorităţile câştigă mai puţini bani pentru acelaşi tip de muncă.
- Am învăţat despre „purificarea etnică" şi despre războaie în care un grup etnic a încercat să distrugă un altul.

Prin acumularea de experienţă, am observat şi mai mult decât atât:

- ✓ Este posibil ca oamenii care au participat la linşări să-i fi şi insultat pe acei afro-americani.
- ✓ Se pare ca mulţi dintre ei şi-ar fi dorit ca femeile să „stea la locul lor".

- ✓ În cele din urmă, am observat că aceste câteva tendinţe converg adesea în aceleaşi persoane şi au, de asemenea, ceva în comun.

  - ❖ Folosim termenul ***dominat de prejudecăţi*** ca o prescurtare pentru astfel de oameni

  (Putem folosi acest termen chiar şi dacă acele persoane **nu** fac toate acele lucruri - atât timp cât se încadrează **în general în această categorie**)

E, Babbie; „Fiind dispuşi să cădem de acord şi fiind interesaţi de eficienţă, am consimţit la acest sistem. Aceasta **este sursa conceptului de „prejudecată**".

Nu l-am observat niciodată. Am fost doar de acord în a-1 folosi ca **scurtătură**, ca un termen care reprezintă o **colecţie de fenomene aparent corelate** pe care fiecare dintre noi le-a observat pe parcursul vieţii sale.

Iată un alt indiciu care arată că prejudecata nu este ceva care există în afara acordului nostru sumar de a folosi acest termen într-un anumit fel.

Termenul tehnic pentru acele imagini mentale, acele „foi de hârtie" din sertarele noastre mentale cu fişiere, este ***concepţie.***

„Asta înseamnă că eu am o concepţie despre prejudecată, aşa cum ai şi tu. Nu putem comunica aceste imagini mentale în mod direct, aşa încât folosim termenii scrişi în colţul de sus din dreapta al foilor noastre de hârtie mentale ca o metodă de comunicare privind concepţiile noastre şi lucrurile pe care le observăm şi care sunt legate de acele concepţii. Termenii ne fac posibilă comunicarea şi, în cele din urmă, atingerea unui acord asupra semnificaţiei specifice a acelor termeni" (Babbie).

În domeniul cercetării sociale, procesul ajungerii la un acord privind semnificaţia termenilor este ***conceptualizarea,*** iar rezultatul poartă numele de ***concept.***

Exemplul 4 (prelucrare după Babbie)

L-am întâlnit pe cineva al cărui nume este Pat, pe care îl cunoaşteţi deja.

Vă întreb cum este Pat.

- L-aţi văzut pe Pat ajutând copiii rătăciţi să-şi găsească părinţii şi să pună o vrăbiuţă înapoi în cuibul său.
- Pat v-a convins să duceţi curcani unor familii sărace de Ziua Recunoştinţei şi să vizitaţi spitale de copii de Crăciun.
- L-aţi văzut pe Pat lăcrimând la vizionarea unui film despre o mamă care învinge obstacolele pentru a-şi salva şi proteja copilul.

Operând căutarea prin fişierele mentale, e posibil să găsiţi toate sau majoritatea acelor fenomene înregistrate pe o singură foaie etichetată drept „milos".

Aşadar puteţi spune : „Pat este milos".

Acum răsfoiesc prin propriul sertar mental de fişiere până când descopăr o foaie marcată cu „milos". Apoi mă uit peste lucrurile scrise pe foaia mea de hârtie şi îmi spun „O, ce interesant!". Acum simt că îl cunosc pe Pat, dar aşteptările mele reflectă intrările din fişierul meu, nu al dumneavoastră.

Apoi, când îl întâlnesc pe Pat, se întâmplă să descopăr că experienţele mele corespund intrărilor din fişierul meu intitulat „milos" şi îmi spun că aveaţi cu siguranţă dreptate.

Dar să presupunem că observaţiile mele în ceea ce îl priveşte pe Pat contrazic intrările din fişierul meu. Vă spun că nu cred că Pat este foarte milos, şi astfel începem să ne comparam notiţele.

- Spuneţi că „odată l-am văzut pe Pat lăcrimând la vizionarea unui film despre o mamă care învingea obstacolele pentru a-şi salva şi proteja copilul".
- Eu mă uit pe propria foaie de compasiune" şi nu regăsesc acolo ceva similar. Căutând în altă parte a fişierului meu, localizez acest tip de fenomen pe o foaie etichetată „***sentimental***".

În replică, eu spun: „*Asta nu este compasiune. Este doar sentimentalism*".

Pentru a-mi consolida argumentul, vă spun că

- l-am văzut pe Pat refuzând să dea bani unei organizaţii dedicate salvării balenelor de la dispariţie. „Acest lucru reprezintă o lipsă de compasiune", argumentez eu.

Căutaţi prin fişierele dumneavoastră şi localizaţi salvarea balenelor pe două foi - „*activism ecologic*" şi „*întâlniri între specii*" - şi afirmaţi acest lucru. În cele din urmă, începem să comparăm intrările din respectivele foi etichetate „milos". Apoi descoperim că multe dintre imaginile noastre mentale care corespund acestui termen diferă.

În ansamblu**, limba şi comunicarea pot funcţiona doar cu condiţia să existe o suprapunere considerabilă** între intrările pe care le avem în fişierele mentale corespondente.

Similarităţile pe care le avem în acele fişiere **reprezintă acordurile** care există în societatea noastră. Pe măsură ce creştem, ni se spune aproximativ acelaşi lucru când ni se prezintă prima dată un anumit termen.

Dicţionarele sunt metode de standardizare ale **convenţiilor** pe care societatea noastră le are în privinţa acestor termeni.

Apoi, fiecare dintre noi îşi creează propriile imagini mentale care corespund unor asemenea convenţii. **Dar pentru că avem cu toţii experienţe şi observaţii diferite**, nu pot exista nici măcar doi oameni care să aibă exact acelaşi set de intrări pe orice foaie a sistemului lor de fişiere.

Dacă vrem să măsurăm „prejudecata" sau „compasiunea", trebuie să **specificăm exact ce considerăm a fi prejudecată sau compasiune** în viziunea noastră.

Putem măsura orice este real?

Putem măsura, de exemplu, dacă Pat pune de fapt vrăbiuţa înapoi în cuib, vizitează spitalul de Crăciun, lăcrimează la vizionarea filmului sau refuză să contribuie la salvarea balenelor. Toate aceste comportamente există, aşa încât pot fi măsurate.

Dar este Pat într-adevăr milos ? Nu putem răspunde la această întrebare; **nu putem măsura compasiunea într-un mod obiectiv**, deoarece compasiunea nu există în modul în care acele lucruri descrise mai sus există. Compasiunea nu există decât în forma unor ***convenţii pe care le avem asupra modului în care să utilizăm termenul în comunicarea*** despre lucruri reale.

4. În ce sens spunem despre Conceptele că sunt ”constructe”. Familiile de concepții. Reificarea

Cum analizăm gradul de „realitate" îngăduit în comentariile precedente?
(A vizitat Pat „într-adevăr" spitalul de Crăciun? Există „într-adevăr" acel spital? Există Crăciunul ?)

În acest context, Abraham Kaplan (1964) distinge între trei clase de lucruri pe care cercetătorii le măsoară.

1) Prima clasă sunt ***lucrurile observabile direct:*** acele lucruri pe care le putem observa simplu şi direct, cum ar fi culoarea unui măr sau căsuţele bifate pe un chestionar.
2) A doua clasă, ***lucrurile observabile indirect,*** necesită „observaţii relativ mai subtile, complexe **sau** indirecte" (1964, p. 55). Observăm căsuţa bifată de lângă

„genul feminin" într-un chestionar şi astfel am observat indirect *genul acelei persoane*. *Cărţile de istorie* sau *procesele verbale* ale întâlnirilor consiliului de conducere oferă observaţii indirecte ale unor acţiuni sociale trecute.

3) În final, cea de-a treia clasă a lucrurilor observabile constă în ***constructe*** - creaţii teoretice care sunt bazate pe observaţii, dar care nu pot fi observate direct sau indirect. Un bun exemplu ar fi *coeficientul de inteligenţă (IQ)*. *Este* construit *matematic* pe baza unor observaţii ale răspunsurilor date la un număr mare de întrebări dintr-un test de inteligenţă. Nimeni nu poate observa, direct sau indirect, coeficientul de inteligenţă. Asemenea *compasiunii sau prejudecăţii*, IQ-ul nu este o caracteristică „reală" a oamenilor.

Kaplan (1964, p. 49) defineşte ***conceptul*** ca fiind „o familie de concepţii".

Un concept este, după cum notează Kaplan, un construct, ceva ce este creat.

Concepte precum **compasiunea şi prejudecata sunt constructe** create prin concepţia dumneavoastră asupra lor, prin concepţia mea asupra lor şi prin concepţia tuturor celor care au folosit aceşti termeni. Ele nu pot fi observate direct sau indirect, deoarece nu există. Le-am inventat noi.

Rezumând, conceptele sunt constructe derivate prin consimţământ reciproc din imagini mentale (concepţii). Concepţiile noastre rezumă colecţii de observaţii şi experienţe aparent corelate.

Deşi observaţiile şi experienţele sunt reale, cel puţin din punct de vedere subiectiv, concepţiile, precum şi conceptele derivate din ele sunt doar creaţii mentale.

Termenii asociaţi conceptelor sunt simple **mecanisme create în vederea clasificării şi comunicării**.

Un termen cum ar fi ***prejudecată*** este, din punct de vedere obiectiv, doar o colecţie de litere.

Realitatea sa nu este intrinsecă. Posedă doar înţelesul pe care noi cădem de acord să i-1 atribuim.

De regulă, totuşi, cădem în **capcana** de a crede că termenii pentru constructe au într-adevăr o **semnificaţie intrinsecă**, că acestea descriu entităţi reale din lumea înconjurătoare. Pericolul pare a creşte atunci când începem să luăm termenii în serios şi să-i folosim în mod riguros.

Mai mult decât atât, pericolul este cu atât mai mare în prezenţa experţilor care par a şti mai mult decât noi în ceea ce priveşte semnificaţia reală a termenilor: într-o astfel de situaţie**, cedarea în faţa autorităţii** apare foarte uşor.

Odată ce presupunem că termeni precum ***prejudecată*** şi ***compasiune*** au înţelesuri reale, începem sarcina dificilă de a descoperi care sunt acele semnificaţii reale şi în ce constă o măsurare autentică a lor.

Interpretarea constructelor ca fiind reale poartă numele de ***reificare.***

Reificarea conceptelor în viaţa de zi cu zi are loc adeseori.

In domeniul ştiinţific este nevoie de o mai mare precizie în privinţa a ceea ce măsurăm de fapt, însă acest scop prezintă şi un dezavantaj.

Decizia asupra metodei „optime" de a măsura o variabilă într-un anumit studiu poate implica faptul că am descoperit semnificaţia „reală" a conceptului implicat. De fapt, conceptele nu au înţelesuri reale, adevărate sau obiective - în afara celor asupra cărora există o **convenţie că sunt cele optime** în vederea atingerii unui anumit scop.

Implică această discuţie că prejudecata, compasiunea, precum şi alte constructe similare nu pot fi măsurate? In mod interesant, răspunsul este nu. (Asta e bine, pentru că altfel mulţi dintre noi, cercetătorii sociali, nu am avea de lucru.)

În concluzie, putem măsura tot ce este real. Constructele nu sunt reale în acelaşi fel în care sunt reali arborii, dar au o altă caracteristică importantă: **sunt utile**. Ne ajută în procesul de organizare, de comunicare şi de înţelegere a lucrurilor care *sunt* reale. Ne ajută în emiterea ele **predicţii despre lucrurile reale.** Unele dintre acele predicţii se dovedesc a fi adevărate. Constructele pot funcţiona in acest mod pentru că, chiar dacă **nu sunt ele însele reale şt observabile, au o relaţie precisa cu lucrurile** care ***sunt*** reale şi observabile.

Puntea dintre lucrurile observabile în mod direct sau indirect către constructe utile reprezintă procesul denumit conceptualizare.

5. Conceptualizarea. Dimensiuni, indici, indicatori

5a) Conceptualizare - procesul mental prin care noţiuni (concepte) vagi şi imprecise devin mai specifice şi mai exacte.

Exemplul 1 (detalii în lucrarea lui E. Babbie). **Convenţiile „de lucru"**

Deşi „tu şi eu" nu suntem în totalitate de acord în privinţa utilizării termenului ***milos,*** eu pot presupune cu destulă siguranţă că Pat nu va smulge aripile unor muşte, de exemplu.

O sferă largă de neînţelegeri şi conflicte - de la cele interpersonale la cele internaţionale - este preţul pe care îl plătim pentru imprecizia noastră, însă reuşim cumva să depăşim această situaţie confuză. Ştiinţa, pe de altă parte însă, are un scop mai bine definit; nu poate opera într-un context în care predomină imprecizia.

Procesul prin intermediul căruia specificăm înţelesul anumitor termeni din cadrul cercetării poartă denumirea de conceptualizare.

Să presupunem că vrem să aflăm **dacă femeile sunt mai miloase decât bărbaţii**.

Ar fi interesant să aflăm dacă este adevărat. Nu putem studia în mod semnificativ întrebarea, şi cu atât mai puţin să cădem de acord asupra unui răspuns, fără anumite convenţii asupra înţelesului termenului ***compasiune.***

Acestea sunt **convenţii „de lucru",** în sensul că ne permit să elaborăm răspunsuri la întrebare.

Nu este necesar să consimţim, nici măcar să pretindem că am căzut de acord, că o anumită descriere este şi cea mai bună.

Conceptualizarea are ***ca rezultat un înţeles specific***, asupra căruia s-a convenit în vederea atingerii scopului cercetării. Procesul de precizare a înţelesului implică exact descrierea indicatorilor care vor fi utilizaţi pentru măsurarea conceptului, precum şi diferite aspecte ale conceptului, numite dimensiuni.

5b) Indicatorii şi dimensiunile

Conceptualizarea atribuie un **înţeles clar unui concept** prin specificarea unuia sau mai multor indicatori care exprimă lucrurile la care ne gândim.

Indicatorul este un semn al prezenţei sau absenţei conceptului pe care îl studiem, Iată un exemplu.

Am putea li de acord că vizitarea unor spitale de copii de Crăciun este un indicator al compasiunii. Revenirea vrăbiuțelor la cuiburile lor poate fi un indicator etc.

Indicator - o observaţie pe care alegem să o luăm în considerare ca reflecţie a unei variabile pe care dorim să o studiem.

- **Dimensiunile** conceptului = specificarea conceptului, descompunerea reprezentării in componente
- Stabilirea **indicatorilor** - elemente care pot fi detectate in realitatea empirica.

(*De obicei, indicatorii îmbracă forma întrebărilor din chestionar*).

❖ formarea indicilor - realizarea unei sinteze a informaţiei culese cu ajutorul indicatorilor. Sinteza poate fi:

- **generală** - din toţi indicatorii se construieşte un singur *indice global* (de ex. în cazul probelor atletice compuse = decatlonul)
- **parţială** - se construiesc *indici parţiali*, realizarea unuia singur nefiind posibilă.

Exemplu: participarea la slujbe religioase poate fi considerată un indicator al *religiozităţii.*

Dacă **unitatea de analiză pentru studiul nostru este individul**:
- putem apoi observa prezenţa sau absenţa fiecărui indicator pentru fiecare persoană studiată.
- putem aduna numărul de indicatori individuali ai compasiunii, observaţi pentru fiecare individ.
- este posibil să cădem de acord asupra unui număr de zece indicatori specifici, de exemplu,
- şi să găsim şase indicatori prezenţi în studiul nostru despre Pat, trei pentru John, nouă pentru Mary etc.

Revenind la întrebarea dacă bărbaţii sau femeile sunt mai miloşi, putem calcula niște **indici**:
- că în cazul femeilor studiate s-a constatat o medie de 6,5 indicatori ai compasiunii,
- iar în cazul bărbaţilor o medie de 3,2.

Pe baza analizei noastre cantitative a diferenţei de grup, putem aşadar *conchide că femeile sunt, în ansamblu, mai miloase decât bărbaţii*.

Totuşi, în general, nu este atât de simplu. ”cifrele” be pot înşela dacă nu le contextualiză, corect. Iată un caz evocat de E. Babbie.

Imaginaţi-vă că sunteţi interesat să înţelegeţi o grupare religioasă fundamentalistă puţin numeroasă, în special opinia sa rigidă despre anumite grupuri: homosexuali, necredincioşi, feministe şi altele. De fapt, ei sugerează că oricine refuză să se alăture grupului lor şi să se supună învăţăturilor sale va „arde în iad". In contextul interesului pentru compasiune, aparenţele sugerează că posedă aşa ceva. Cu toate acestea, *scrierile grupării vorbesc deseori despre compasiunea pentru alţii*.

Pentru a înţelegeţe semnificaţia atribuită de membrii grupării termenului ***compasiune s-ar putea aplica metoda interviului.*** Am putea afla, de exemplu, că membrii grupării sunt atât de îngrijoraţi de posibilitatea ca păcătoşii să ardă în iad, încât sunt dispuşi să aibă o atitudine agresivă, chiar violentă, pentru a-i determina pe aceştia să se schimbe, în cadrul propriei paradigme, membrii grupării ar interpreta atacurile fizice împotriva homosexualilor, prostituatelor şi a medicilor care înfăptuiesc avorturi ca acte de compasiune.

Cercetătorii din domeniul social îşi concentrează *atenţia asupra semnificaţiilor pe care cei studiaţi le atribuie cuvintelor sau acţiunilor*. Această metodă clarifică adesea comportamentele observate: aşa puteţi înţelege felul în care **gruparea priveşte actele violente drept acte de compasiune**.

Pe de altă parte, acordând atenţie **semnificaţiei cuvintelor şi acţiunilor atribuite de către cei studiaţi complică adesea conceptele** care îi preocupă pe cercetători.

Oricând ne luăm în serios conceptele şi descriem semnificaţia pe care le-o atribuim, **descoperim dezacorduri şi inconsecvenţe**.

Să reținem ți acest sfat alui lui E. Babbie:

Nu numai că eu şi tu suntem în dezacord, însă există posibilitatea ca fiecare dintre noi să găsească multă ***confuzie în cadrul propriilor imagini mentale.***

Dacă analizaţi în detaliu semnificaţia pe care o atribuiţi compasiunii, veţi afla probabil ***că imaginile dumneavoastră conţin mai multe tipuri de compasiune.***

Asta înseamnă că intrările din fişierele dumneavoastră mentale pot fi combinate in grupe şi subgrupe, ca de exemplu ***compasiune faţă de prieteni, cei de aceeaşi religie, oameni sau păsări.***

Veţi descoperi, de asemenea, mai multe strategii diferite pentru a face combinaţii.

De exemplu, aţi putea grupa intrările în ***categorii ca sentimente şi acţiuni***

„Religiozitate" ar putea fi specificat în funcţie de dimensiunea credinţei, a ritualului, devoţională, a cunoaşterii etc. Termenul tehnic pentru astfel de categorii este **dimensiune** : **aspectul determinabil al unui concept**.

Astfel, am putea clasifica compasiunea în câteva dimensiuni clar definite. O **concep**tualizare completă implică atât precizarea dimensiunilor, cât şi identificarea diverşilor indicatori pentru fiecare dintre acestea.

- De exemplu, putem vorbi despre:
  - „dimensiunea sentimentelor" a compasiunii
  - „dimensiunea acţiunii" a compasiunii.
- Într-o altă clasificare, am putea distinge între:
  - „compasiunea pentru oameni"
  - „compasiunea pentru animale".
- Compasiunea ca o metodă de a-i ajuta pe oameni să aibă ceea ce ne dorim noi pentru ei faţă de ceea ce îşi doresc ei înşişi.
- Distinge compasiunea ca iertare de compasiunea ca milă.

Am putea observa, de *exemplu, că femeile sunt mai miloase decât bărbaţii în ceea ce priveşte sentimentele, iar bărbaţii sunt mai miloşi in ceea ce priveşte acţiunile - sau invers.*

În orice caz, nu am putea preciza dacă femeile sau bărbaţii sunt într-adevăr mai miloşi.

5c) Același cuvânt pentru concepte diferențiate în mod semnificativ

Uneori, conceptualizarea care are drept scop identificarea diferitelor dimensiuni ale unei variabile conduce la o clasificare diferită.

În următorul exemplu, cercetătorii descoperă[16]

(1) că „violența" nu este o descriere suficientă a „genocidului" și

(2) că însuși conceptul de „genocid" cuprinde câteva fenomene distincte.

Când Daniel Chirot și Jennifer Edwards au încercat să definească conceptul de „ genocid" au descoperit că prezumțiile existente nu erau destul de precise pentru scopul lor:

Națiunile Unite au definit conceptul inițial ca o încercare de a distruge „total sau parțial un grup național, etnic, rasial sau religios".

Dacă genocidul este diferit de alte tipuri de violență, necesită o explicație aparte.

Dacă genocidul, cum ar fi Holocaustul, ar fi doar un alt exemplu de violență ca atacurile și crimele, atunci ceea ce știm în general despre violență ar putea explica genocidul.

Dacă diferă față de alte forme de violență, atunci am avea nevoie de o altă explicație. Astfel, **cercetătorii au început prin a sugera că „genocidul" este un concept distinct de „violență"**.

Apoi, examinând *cazurile istorice de genocid*, Chirot și Edwards au ajuns la concluzia că motivațiile pentru începerea *haosului genocidal* diferă suficient încât să reprezinte patru fenomene distincte care erau numite toate „genocid".

a. ***Utilitate*** : Câteodată, încercarea de a eradica un grup de oameni servește unei anumite funcții pentru instigatori, cum ar fi încercarea lui Iulius Cezar de a distruge triburile învinse în luptă, temându-se că vor fi dificil de guvernat. Sau când a fost descoperit aur în ținutul indienilor cherokee din sud-estul Statelor Unite la începutul secolul) XlX-lea, indienii cherokee au fost mutați forțat în Oklahoma, acțiune cunoscută sub numele de „Drumul lacrimilor", pe parcursul căruia au fost omorâți aproximativ jumătate din numărul celor forțați să plece.

b. ***Răzbunare:*** Când chinezii din Nanking au rezistat în mod curajos invaziei japoneze în primii ani ai celui de al doilea război mondial, cuceritorii s-au simțit insultați de cei pe care i-au privit ca ființe inferioare. Zeci de mii au fost măcelăriți în „Violul de la Nanking" în perioada 1937-1938

c. ***Teama*** : Recenta purificare etnică din fosta Iugoslavie a fost cel puțin parțial motivată **de** competiția economică și de îngrijorarea că populația albaneză din Kosovo, aflată in creștere, câștiga putere politică datorită superiorității numerice. În mod similar, încercarea grupului etnic hutu de a-i eradica pe membrii grupului etnic tutsi din Rwanda a fost determinată de teama că refugiații tutsi care se întorceau în teritoriu vor prelua puterea politică a țării. Adesea, astfel de temeri izvorăsc dintr-o lungă și **adesea** reciprocă istorie a atrocităților.

d. ***Purificare*** : Holocaustul nazist, probabil cel mai cunoscut caz de genocid, a intenționat o purificare a „rasei ariene". În timp ce evreii erau ținta principală, țiganii, homosexualii și multe alte grupuri au fost de asemenea incluse. Alte exemple includ „vânătoarea de vrăjitoare" indoneziana împotriva comuniștilor între anii 1965 și 1966 și încercarea de a-i distruge pe toți cambodgienii care nu erau khmeri sub conducerea lui Pol Pot, în anii '70.

[16] V. detalii in E. Babbie

Nu există o teorie unică a genocidului care să explice aceste forme variate de haos. Într-adevăr, acest act de conceptualizare sugerează patru fenomene distincte, pentru fiecare fiind necesar un set diferit de explicaţii.

6. Construirea variabilelor sau a spaţiului de atribute (= spațiul de utilizare a termenilor de „concept", „dimensiune", „indicator", „indice", „variabila")

- corespondenta definiţia nominală / operaţională – pentru aceeaşi definiţie nominală, se pot imagina o multitudine de **prescripţii operaţionale**.
- Alegerea operaţionalizării optime tine de sesizarea cat mai adecvata a specificului fenomenelor studiate si raportarea la obiectivele urmărite.

Dimensiunile = aspecte determinabile ale unui concept; elemente/aspecte care prezintă un anumit grad de generalitate al domeniului cercetat la un moment dat, subordonate unui concept.

- **dimensiunile sunt tot concepte, dar cu un grad mai mic de generalitate**, comparativ cu conceptul de referinţa.

Indicatorii = elaborate conceptuale derivate. (*sunt semne observabile şi măsurabile cu ajutorul cărora pot fi caracterizate unităţile sociale şi calităţile acestora)- o observaţie pe care o alegem să o luăm în considerare ca reflecţie a unei variabile*

1. Semnificaţia lor reala se obţine doar prin raportarea lor la dimensiuni sau concept
2. Regula esenţială = când se elaborează indicatorii, aceştia să acopere integral domeniul cercetat, sa fie relevanţi şi esenţiali.
3. Numărul indicatorilor necesari pentru abordarea unui fenomen social nu este riguros stabilit, totuşi, ca regula generala, se recomanda un număr egal (aproximativ) de indicatori pentru fiecare dimensiune vizată.

2 Daca o dimensiune este **suprasaturată** cu indicatori iar altele sunt **subsaturate**, analizele statistice pot duce la erori diverse.

Variabila = indică proprietatea fenomenelor si proceselor sociale de a se schimba, de a lua valori diferite de la un moment sau altul.

- Funcţia variabilelor - permit agentului cunoscător (cercetătorului) sa stabilească sensurile schimbării, condiţiile in care se realizează, factorii care influenţează dezvoltarea unui anumit parcurs.

- R. Boudon - variabila este „rezultatul împărţirii colectivităţii după unul sau mai multe criterii" (ex.: sexul, vârsta, nivelul pregătirii profesionale, mediul de provenienţa etc.)

Variabile pot fi înțelese ca estimări (măsuri) ale unor proprietati empirice . Ex: sex, vârsta, proprietatea de a răspunde intr-un anumit fel la o întrebare (*da, foarte mult...*), numărul de cuvinte dintr-un articol, mortalitatea infantila/ţară, număr de conflicte armate intr-o regiune intr-o perioada, rata de participare la vot pe secţii de votare.

Discuție: unii autori accentuează asupra distincției dintre măsurare si estimare; al doilea termen este considerat a fi mai larg.

Variabila, cazuri, valori.
Variabila se refera la:
- o mulțime de obiecte (oameni, răspunsuri ale unor indivizi dintr-un eșantion, ţări, conflicte armate) - pe care le numim „cazuri"
- si la un atribut comun tuturor aceste obiecte.
Pentru fiecare caz variabila ia o valoare.

Ex. 1000 de persoane sunt întrebate:
„In ce măsura sunteți de acord cu afirmația: *locul femeii este la bucătărie*".
1. complet de acord 2. oarecum de acord 3.nu prea sunt de acord 4. deloc de acord.

variabila independenta: masuri ale unor fenomene despre care se crede (se presupune) ca influențează, afectează, cauzează **alte** fenomene.
variabila dependenta: var. despre care se încearcă sa se arate ca este influențată de var.ind.
variabila intermediara: var.ind. care este dependenta in raport cu alta var.ind.
Exemplu:
educație formala ----------> vot

----------> sentimentul datoriei civice---------->
educație formala **Vot**
----------> abilitatea de a se descurca---------->
cu „detalii birocratice"

În ambele modele VOT este var. dependentă iar EDUCATIA FORMALA este variabila independentă. SENTIMNTUL ... și ABILITATEA... sunt variabile intermediare în al doilea model pentru ca sunt dependente in raport cu EDUCATIA și independente în raport cu VOT.

De ce explicația a doua este mai buna decât prima? Pt. ca putem justifica mai bine fiecare din cei doi pași (efectul scolii asupra datoriei civice este mai ușor de explicat decât cel direct asupra votului).

7. Relația dintre indicatorii definiționali și conceptele definite operațional

Să lum cazul construirii spațiului de atribute al conceptului de „status social". Acesta poate fi exprimat ca:
- **fapt de observație** (marca automobilului),
- **răspunsul la o întrebare** (Care este profesia dv.?)
- **raportul dintre două mărimi** (venituri/numărul membrilor familiei)

Aceasta relație poate fi

1) ***totală*** - ori de câte ori este prezent *indicatorul*, tot de atâtea ori este prezent și *indicatul*

concept: student
indicator: a fi înmatriculat la o instituție de învățământ superior

2) ***indicatori care sunt într-o relație statistică*** cu fenomenele desemnate prin concepte

„A fi proprietarul unui autoturism" = INDR pentru „bunăstare materială"
Statistică = există o probabilitate (mai mică sau mai mare ca prezența indicatorului să

coincidă cu prezenţa indicatului:

- cele mai multe persoane caracterizate prin „bunăstare materială“ posedă autoturisme,
- există şi situaţii în care persoanele cu „bunăstare materială“ să nu aibă automobil proprietate personală (vârsta înaintata, îmbolnăvire, concepţie ecologistă etc.)

Determinarea (specificarea) probabilităţii sau a corelaţiei dintre indicator şi indicat - se reţin acei indicatori care corelează puternic cu indicatul

Determinarea puterii de discriminare - trei genuri:

= PR= puterea de respingere - a lăsa în afara sferei lui toate unităţile sociale care nu posedă indicatul

- „a fi proprietarul unei vile“ este un indicator cu PR mai mare decât INDR „a fi proprietarul unui autoturism“, (dacă avem în vedere indicatorul „bunăstare materială“). Probabilitatea apariţiei concomitente a indicatorului şi a indicatului tinde spre 1.

= PC= Puterea de conţinere - capacitatea INDR de a reţine în cadrul distins de el toate elementele ce se caracterizează prin posedarea INDR.

- Indicatorul „a fi proprietarul unui autoturism“ pentru indicatul **„bunăstare materială“** are o putere de conţinere mai mare decât INDR **„a fi proprietarul unei vile“**.
- În sfera INDR cu o PC mare intră şi elementele care nu conţin indicatul dat: exista persoane care au automobile proprietate personală, dar nu beneficiază de bunăstare materială (de exemplu, au câştigat un autoturism la loterie).

- **PD= puterea de discriminare** - maximizarea atât a puterii de conţinere, cât şi a puterii de respingere

Caracterizarea populaţiei din punctul de vedere al „bunăstării materiale“

- indicatori „a poseda o locuinţă tip vilă“ (I1) + „a avea venituri lunare mai mari decât salariul mediu pe economie“

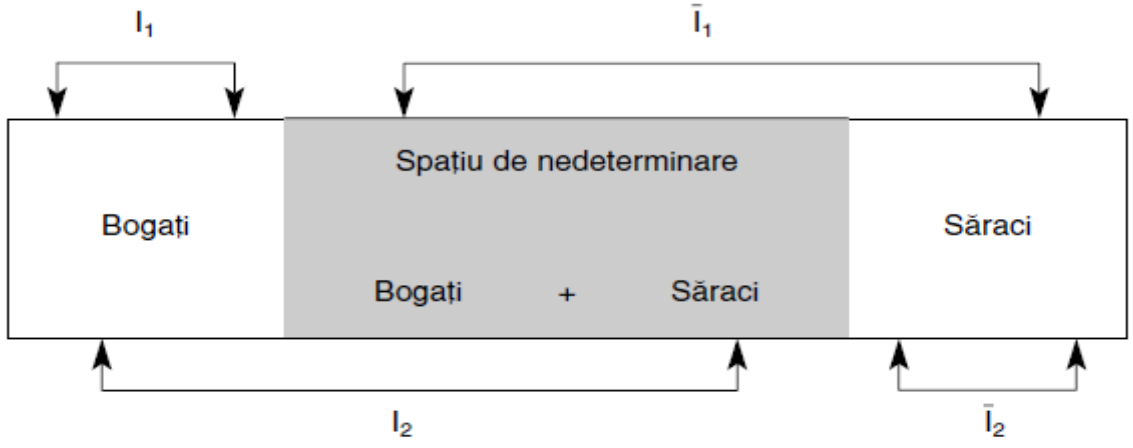


Fig. 3.2. *Caracterizarea unei populaţii pe baza a doi indicatori*

***Indicatori expresivi* sau *indicatori predictivi*?**

„Personalitatea autoritariană“[17]

- INDR - „Supunerea şi respectul faţă de autoritate sunt cele mai importante virtuţi pe care copiii trebuie să le însuşească“ - **tip expresiv**
  = în *Scala F* au o legătură mai slabă cu indicatul

- INDR - „Majoritatea oamenilor nu-şi dau seama cât de mult este dirijată viaţa noastră de comploturile urzite de politicieni“ - **tip predictiv**
  = în *Scala F* au o legătură mai puternică cu indicatul * *antisemitism, atitudini antidemocratice*

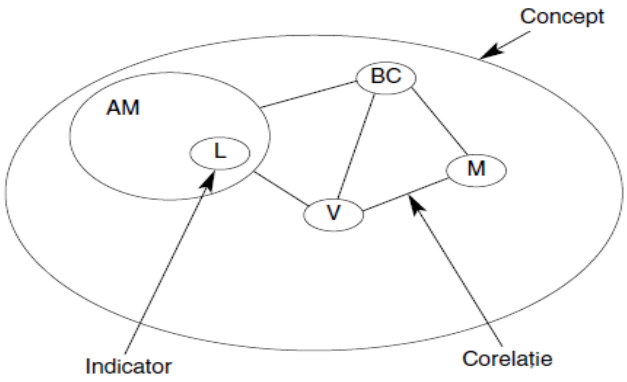
+ coeziunea grupului = indicatori expresivi - răspunsurile la întrebări de genul: „Vă place grupul din care faceţi parte?“, „Vă face plăcere activitatea grupului dumneavoastră?“
+ introducem şi indicatori predictivi: „Intenţionaţi să părăsiţi grupul din care faceţi parte?“, „În ce condiţii aţi părăsi grupul dumneavoastră?“

- ***indicatori corelativi intern*** - indicatorii definiţionali cu o putere de discriminare ridicată corelează între ei.
- „status social“ - indicatori: avuţia materială, locuinţa, veniturile financiare, apartenenţa la anumite organizaţii, bunurile culturale.

+ corelaţii ridicate: persoanele care au venituri ridicate au – de regulă – şi o locuinţă bună, posedă bunuri materiale şi culturale, fac parte din cluburi cu acces limitat.

Corelaţia internă a INDR - reţinem pentru operaţionalizarea conceptelor doar câţiva dintre ei, chiar unul singur.

4 măsurarea „statusul social al familiei“ – **indice (pentru anul 1939!)**
- indicator „mobile din locuinţa“, telefonul, radioul - cotate cu +8 puncte,



AM = Avuție materială
L = Mobila de locuință
BC = Bunuri culturale
V = Venituri
M = Membru al unor organizații

- ceasul deşteptător cu –2 puncte ş.a.m.d.
- „scara sufrageriei“ corelează pozitiv cu veniturile şi cu profesia membrilor familiei

[17] Această operaționalizare va fi detaliată in cap. X, Poltică și putere. **OPERAŢIONALIZAREA CONCEPTULUI DE „AUTORITARISM“**

- ***indicatori corelativi extern***

constatare: **statusul social corelează cu orientarea politică**

- ***măsurare*** „status social“ (SS) prin indicatorul „mobila din sufragerie“
- „orientarea politică“ (OP) prin „comportamentul de vot“,
- între cei doi indicatori exista o corelaţie /„Comportamentul de vot“ nu reprezintă însă un **atribut al indicatului** (nu este un indicator definiţional),
- dar corelează cu indicatorul reţinut pentru măsurarea „status-ului social“.

Strategia alegerii indicatorilor

- contextul social în care se desfăşoară cercetarea
- deplasarea semnificaţiei

Ex.1
„A îndemna foarte des şi pe alţii spre credinţa religioasă“, ca indicator pentru „persoană foarte religioasă“,

- altă putere de discriminare în prezent, comparativ cu puterea lui de discriminare în investigaţiile de sociologie a religiei desfăşurate în alte perioade, ţări.

Ex2. indicatorul „numărul de bolnavi vindecaţi“, ca indicator pentru „capacitatea profesională a medicului“, nu poate fi analizat în afara contextului social (progresul medicinei, maladia ş.a.)

1 manevrabilitate,
2 direct observabili

EX.3. „Îmbrăcămintea“ unei persoane - indicator cu o putere de discriminare mai mică decât cea a indicatorului „mobilarea locuinţei“, când ne referim la „status-ul social“.

- optăm pentru indicatorul „îmbrăcăminte“, pentru că:
- este mai uşor observabil
- **corelează intern** cu indicatorul „mobilarea locuinţei“

- optăm pentru indicatorul „a poseda un autoturism“, renunţînd la răspunsul la „Câţi bani aţi economisit în ultimul an?“

EX.4 – după E.J. Webb (1966). „Reprezentarea imagistică“ a conceptului conferă sens observaţiilor

(În cercetarea lor la *Museum of Science and Industry* din Chicago au găsit că în jurul unor exponate covorul din plastic se înlocuieşte, datorită uzurii, din şase în şase săptămâni, în timp ce în jurul altor exponate covorul rămâne neschimbat ani de zile)

- uzura (*erosion*) covorului din material plastic din jurul pieselor de muzeu
- ca indicator al **interesului publicului** pentru diferitele exponate
- „rata schimbării covorului“ constituie un bun indicator,
- uşor manipulabil şi *nederanjant* (*unobtrusive*) pentru măsurarea popularităţii exponatelor.

H. Analiza ipotezelor: definiţia şi dimensiunile ipotezelor

Prin această procedură se face trecerea de la *cunoaşterea faptelor* la cunoaşterea *legilor de producere*.

- ***„o ipoteză este enunţul unei relaţii cauzale într-o formă care permite verificarea empirică“.***
- „hypothesis“ (echivalent al celui din limba latină „suppositio“)

❖ distincţia între ipoteză şi alte forme ale gândirii ştiinţifice - principiu, axiomă, postulat.

➢ ***Principiul*** (lat. *principium*, ceea ce este primul) - enunţul care se află la baza unei deducţii.

Principiul oferă explicaţii pentru un număr mare de cazuri, fiind verificat temeinic.

Principiul îşi asigură valabilitatea din verificările empirice anterioare,

spre deosebire de ipoteză, care „**îşi trage valabilitatea nu din ceea ce o precede, ci din ceea ce o urmează“.**

➢ ***Axioma*** – principiul- interşanjabil - „axiomă“ are o conotaţie matematică

ceea ce este adevărat prin definiţie şi are un înalt grad de abstracţie.

Axiomele, spre deosebire de ipoteze, **nu sunt direct testabile**.

➢ *Postulat* – propoziţiile al căror adevăr a fost demonstrat anterior prin cercetări empirice.

➢ Adevărul din ipoteză abia urmează a fi demonstrat.

= *Ipotezele* nu trebuie să fie confundate cu presupunerile sau **bănuielile**.

- *Presupunerea* reprezintă un enunţ care nu se confruntă cu realitatea.
- Presupunerea are o funcţie instrumentală.
- *Bănuiala* constituie echivalentul ipotezei în planul cunoaşterii la nivelul simţului comun. Pornind de la un număr redus de observaţii întâmplătoare, se formulează enunţuri despre legătura dintre fenomene.
  - ***bănuielile de geniu*****…….**
- „O ipoteză este un enunţ conjectural despre relaţia dintre două sau mai multe variabile“.
- legătura dintre variabile nu este sigură, ci probabilă.
- „O ipoteză este o propoziţie despre felul în care un set de unităţi S este distribuit într-un spaţiu de variabile X1, X2, X3…Xn“.

guess-work

anybody's guess

educated guess = soluţie sugerată pe baza dovezilor; testarea şi respingerea mai multor ipoteze înainte de rezolvarea problemei

- Structura ipotezei:

1. unitate (grup, societate, instituţie, persoană, etc.),
2. o variabilă (coeziune, democraţie, ierarhie, inteligenţă etc.)
3. un set de valori ale variabilelor (puternică, autentică, înaltă, excepţională ş.a.m.d.).

❖ **Formulări de ipoteze**:

-Cu cât oamenii sunt mai inteligenţi, cu atât coeziunea grupului din care fac parte este mai mare;

-Dacă societatea este autentic democratică, atunci ierarhia organizaţională în instituţii nu este prea înaltă.

1 Nu orice enunţ despre relaţia probabilă dintre două sau mai multe variabile reprezintă o ipoteză în cercetările empirice.

2 Pentru ca să aibă calitatea de ipoteză, respectivul enunţ trebuie să fie **testabil.**

3 Prin testare, prin confruntarea cu realitatea, ipotezele pot fi confirmate prin **faptele de observaţie**.

❖ **Plauzibilitatea ipotezelor** :

- *coerenţă externă.*
  coerente intern
  - Ipoteza „*Cu cât proximitatea fizică dintre două persoane este mai mare, cu atât apropierea psihică dintre ele este mai mare*“ („Ochii care nu se văd…”)

- **Generalitatea** ipotezelor presupune un conţinut mai mare. Ipotezele cu conţinut mic sunt a priori respinse de ştiinţă.
- Karl R. Popper - **ipotezele cu conţinut mai mare** sunt preferabile - obligă la mai multe controale şi la verificări mai variate.
- **Complexitatea** - ipoteze de **nivelul întâi**, cu o singură variabilă - **nivelul al doilea**, cu două variabile

- Specificitatea - numărul de valori.

-În general, se preferă ipotezele în care variabilele au trei valori celor în care variabilele au două valori.

-Specificitatea depinde de numărul câmpurilor într-un tabel de contingenţă

-Specificitatea ipotezelor corelează pozitiv cu o altă dimensiune:

❖ **Determinarea**. Ipotezele cu un grad mai mare de determinare sunt preferabile celor probabiliste.

➢ **Problema *falsificabilităţii***

„Categoriile defavorizate votează partidele de dreapta sau nu votează partidele de dreapta“

- nu reprezintă o ipoteză ştiinţifică - nu poate fi infirmată.

„Un sistem al ştiinţelor empirice trebuie să poată eşua în confruntarea cu experienţa“ (K. Popper). Dacă prin inducţie enunţurile empirice nu pot fi verificate definitiv, va trebui acceptată falsificabilitatea drept *criteriu de demarcaţie*.

- În cercetările empirice vom reţine doar ipotezele care pot fi infirmate.

- De asemenea, vom reţine ipotezele testabile,

- Un enunţ precum: „*Relaţiile interpersonale depind de influenţa planetelor din afara galaxiei noastre*“ nu poate fi acceptat ca ipoteză, neexistând teste pentru infirmarea lui.

Funcţii ale ipotezelor

1 *descriere* a fenomenelor,

2 *explicare* - dimensiunea *predictivă*.

3 *Comunicabilitatea* ipotezelor : transmiterea lor în grupul de specialişti şi spre publicul larg

4 *Reproductibilitatea* - repetarea demersului cercetării şi obţinerea aceloraşi concluzii. -

Ce se repetă? *Cine* repetă? Acelaşi cercetător sau alţii. R*eproductibilitatea intersubiectivă*.

❖ *Utilitatea* constituie raţiunea de a fi a ipotezelor
- **continuum de la totala lor falsificare până la deplina verificare**.

Tipuri şi modalităţi de elaborare a ipotezelor

= ***ipoteze teoretice*** - interpretări noi ale faptelor şi fenomenelor - indirect testabile - delimitează ceea ce s-a numit *revoluţiile ştiinţifice*
= ***ipoteze de lucru*** - vehiculate în cadrul *ştiinţei normale* - de *ipoteze empirice*.

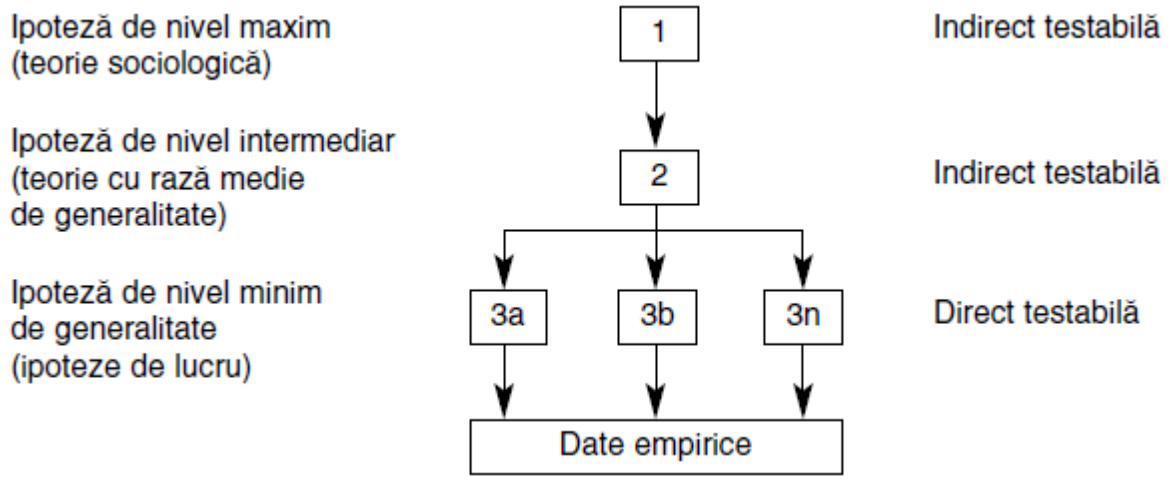
✓ **ipotezele de lucru se clasifică** după nivelul lor de abstractizare în trei clase:

1) ipoteze care avansează **supoziţia *uniformităţii* cazurilor**.
De exemplu, se încearcă verificarea ipotezei că rata divorţurilor este mai mare la categoriile sociale cu venituri mai ridicate. **Se urmăreşte o cuantificare a distribuţiei** comportamentelor într-o populaţie.

2) ipoteze care vizează ***corelaţii empirice***.
Sunt cel mai frecvent întâlnite în cercetările de teren. Cu privire la **divorţialitate** se pot formula numeroase ipoteze de acest tip: alcoolism-divorţialitate, comportament agresiv-divorţialitate, diferenţă mare de vârstă între soţi-divorţialitate etc. **Se încearcă identificarea caracteristicilor comune ale unor grupuri** pentru explicarea asemănării comportamentelor lor

3) ipoteze care se referă la ***relaţiile dintre variabilele analitice***.
Ipotezele de acest tip presupun un travaliu de elaborare mai amplu în vederea stabilirii unor **relaţii probabile între variabile complexe**: de exemplu, nivel economic-divorţialitate, religie-divorţialitate etc.

Căile utilizate de cercetători pentru a elabora ipoteze valide
- *Deducerea ipotezelor din teorie*.
  - se pot deduce ipoteze de nivel intermediar, cu rază medie de generalitate şi din acestea numeroase ipoteze de lucru testabile prin cercetările empirice



- din enunţul

„*Toate societăţile au o structură socială*“ (1) - o ipoteză cu nivel maxim de generalitate **(teorie**).
- se poate deduce ipoteza cu nivel intermediar de generalitate (**teorie cu rază medie de generalitate**).

„*Toate structurile sociale au ca părţi componente grupurile de apartenenţă şi grupurile de referinţă*“ (2).

Nici prima (1), nici cea de-a doua ipoteză (2) nu sunt direct testabile.

Doar **ipotezele de lucru** deduse din ele:
„*Studenţii preiau în cursul procesului de socializare secundară normele şi valorile sociale caracteristice profesorilor lor*“(3a)
Sau: „*Muncitorii au un comportament profesional asemănător cu cel al liderilor lor*“ (3b)

Prin intermediul ipotezelor de lucru se verifică indirect teoriile cu rază medie şi cele cu nivel maxim de generalitate.

Capacitatea de a intui relaţii între faptele şi fenomenele observate:

Stabilirea ipotezelor în cercetările empirice se face prin experienţa directă, saturată însă de literatura ştiinţifică.

Cum are loc „cântărirea” de ipoteze alternative:
* Testabilitate (*falsifiability*)
* Simplitate (aplicarea "briciului lui Occam" (*Occam's razor*)= descurajarea postulării unui număr excesiv de entităţi de analiză)
* Anvergura câmpului de aplicare – (iluzia că) ipoteza se aplică la mai multe cazuri de fenomene
* Conservatorismul - gradul de „potrivire" cu sistemele de cunoştinţe existente şi recunoscute în comunitatea ştiinţifică
* Rodnicia – perspectiva că ipoteza ar putea explica fenomene ulterioare

II. MACRO ŞI MICRO-PERSPECTIVA. METODOLOGII PENTRU NIVELE INTERMEDIARE: ANALIZA PSIHODINAMICĂ A GRUPURILOR MICI ŞI MIJLOCII

A. CE DEZVĂLUIE MACRO-PERSPECTIVA?

În primul rând vom reda în liniile ei generale o analiză tipică pentru cercetătorii care preferă „*macroperspectiva”* (1).

Apoi vom prezenta text (prescurtat) în care, din aceeaşi perspectivă, sunt relevate câteva probleme ale raportului dintre globalizare şi modernizare (2).

În al treilea rând, prezentăm un model mai echilibrat – ***glocalizarea***. El poate fi numit astfel deoarece cele două perspective sunt construite prin combinaţia dintre acţiunea unor „forţe” generate atât de procese de globalizare cât şi de structuri locale. Acesta este modelul realizat de D. Sandu (3).

(1) ***Macro-perspectiva*** este o analiză a societăţilor (luate ca întreguri) şi a schimbărilor sociale (pe termen lung). Accentul cade mai degrabă pe instituţiile sociale, decât pe acţiunile individuale. ***Naraţiunea de mai jos*** cu privire la structura schimbătoare a societăţii umane ilustrează o „macro-perspectivă”.

O „societate” este un grup de oameni care ocupa un teritoriu comun si participa la o cultură comună. Vom identifica 5 tipuri de astfel de societăţi: grupări de vânători / culegători, sate horticulturale, sate agrare, naţiuni industriale şi sistemul mondial.

a. Strămoşii noştri trăiau ca vânători şi culegători. Ei nici nu produceau, nici nu-şi păstrau hrana şi trăiau în grupări nomade de 10-15 oameni; membrii lor erau liberi sa vină şi să plece.

Nu existau instituţii politice sau economice oficiale. Indivizii îşi câştigau respectul în funcţie de deprinderile lor. Orice bărbat adult era vânător, iar femeile adulte culegătoare. Exista un grad înalt de libertate; nimeni nu lucra pentru altcineva. Materialul de război nu era cunoscut pentru că populaţia umană era redusă ca număr, iar resursele naturale abundente (spre deosebire de azi, când o mare parte a tensiunilor internaţionale provin din disputa asupra posedării unor resurse rare). Când aceste grupuri nu se înţelegeau unele cu altele, pur şi simplu migrau.

b. Acum vreo zece mii de ani, oamenii au devenit producători de hrană: domesticirea plantelor şi animalelor este asociată cu primele sate permanente, cu o structură socială mai complexă şi cu războiul. Apartenenţa la un sat şi drepturile privind grădinile din jur sunt determinate de înrudiri şi căsătorii. Deşi fiecare cuplu lucrează pentru sine, apărarea necesita eforturi colective. Cele mai multe sate au un conducător, care are atribuţii în a conduce invaziile şi / sau a aplana disputele. Exista, de asemenea, şi un şaman (specialist magico-religios). In unele dintre aceste societăţi rolurile sociale majore erau cele de luptător (toţi bărbaţii adulţi) şi grădinar (toate femeile adulte).

c. Revoluţia agrară, care a început acum şase mii de ani, a netezit drumul pentru o societate şi mai complicată, *statul agrar*. Plugul şi alte invenţii au făcut posibil ca pământul să fie ţinut cultivat continuu, să se stabilească aşezări permanente. Producerea unui surplus de hrană a făcut posibil ca unii membri ai populaţiei să se dedice complet unor activităţi, altele decât cele agrare.

Dezvoltarea statelor agrare este asociată cu naşterea primelor oraşe; ivirea unor religii de stat, a unor „conducători divini” care aveau putere de viaţă şi moarte şi a unei clase de specialişti religioşi (preoţie); primele economii băneşti, primele taxe şi primii funcţionari; militarismul, crearea unor armate permanente, diviziunea societăţii în clase separate şi inegale (de la regi la sclavi); inventarea scrisului, calendarelor, a vaselor de navigaţie, şi multe altele.

d. Naţiunea industrială este o invenţie recentă. Revoluţia industrială, care a început în Anglia acum 250 de ani, a reformulat structura socială din anumite puncte de vedere. În primul rând, populaţiile au crescut ca număr şi s-au mutat în centre urbane . În al doilea rând, numărul

specializărilor ocupaţionale a crescut dramatic. Ca urmare, oamenii erau mult mai interdependenţi decât fuseseră vreodată. Doar un procent mic din populaţia naţiunilor industriale este angajat în producerea hranei; foarte puţini oameni realizează un produs făcut în mod complet de ei înşişi. În al treilea rând, echilibrul dintre instituţii s-a schimbat, familia devenind mai puţin puternică şi sistemul politic mai influent. Noile instituţii, cum ar fi ştiinţa şi domeniul sănătăţii s-au dezvoltat. În al patrulea rând, participarea mulţimilor la guvernare a crescut, iar inegalităţile sociale au fost doar puţin atenuate. În sfârşit, natura grupurilor şi a comunităţilor s-a schimbat, iar asociaţiile voluntare şi secundare au înlocuit legăturile tradiţionale.

e. Lărgirea industrialismului a dus la crearea unui sistemului mondial, o reţea de legături economice şi politice dominate de naţiunile capitaliste principale.

Combinând, la nivelul macrosocial, două cupluri determinante pentru orientarea spre valori (universalism/particularism, calitate/împlinire), sociologul american T. Parsons caracterizează diferite societăţi:

- societatea industrială americană, în care activitatea profesională este foarte apreciată, este definită de predominanţa universalismului şi a împlinirii.
- Germania de dinainte de Hitler şi din perioada nazistă s-ar putea defini prin perechea universalism/calitate, civilizaţia chineză prin combinarea împlinirii cu particularismul,
- iar societăţile Americii Latine prin întrepătrunderea particularismului şi a calităţii.
- apariţia cadrelor constituţionale, dezvoltarea ideii de cetăţenie şi ascensiunea a trei tipuri de organizări (pieţele, birocraţia şi asociaţiile) încununează această efervescenţă a modernităţii.
- societăţile industriale (în primul rând Statele Unite) constituie o formă de realizare – dar nu de desăvârşire – marcată de o puternică deosebire funcţională. În ele precumpănesc valori ca reuşita individuală, se dezvoltă profesii ştiinţifice şi tehnice, este consacrată familia nucleară şi neutralitatea afectivă, guvernează economia de piaţă etc. Ele constituie, în opinia lui Parsons, „fruntea ultimei faze a modernizării".

f. În anii '70 ai secolului al XX-lea sociologii au examinat evoluţia societăţilor puternic industrializate şi au constatat că acestea intrau într-o altă fază de dezvoltare - *societatea postindustrială*. De asemenea, ar avea loc „sfârşitul ideologiilor".

După Daniel Bell („*The Coming of Post-Industrial Society*", 1973), conceptul de societate postindustrială poate fi definit prin cinci trăsături:

Caracteristici	***Societatea agrară***	***Societatea industrială***	***Societatea postindustrială***
Mod de producţie	*cultivare*	*fabricaţie*	*servicii*
Sector economic	*primar* – agricultură, minerit, pescuit, sector forestier, petrol şi gaz	*secundar* – producţie de bunuri materiale, consum îndelungat sau scurt, industrie grea	*terţiar* – transport, servicii civile; *sectorul 4* – comerţ, finanţe, asigurări, bunuri imobiliare; *sectorul 5* – assist. medicală, cercetare, loisir, învăţământ, administraţie de stat
Motorul inovator	energiile naturale (energie eoliană, hidro, musculară)	noi surse de energie (petrol, gaze, nucleară)	informaţie, calculatoare şi sisteme de transmitere a informaţiilor
Mijloace strategice	materie neprelucrată	capital	cunoaştere
Tehnologie	artizanat	tehnologie maşinală	tehnologie intelectuală
Ocupaţia de bază	muncitor agricol sau muncitor manual	muncitor semicalificat, tehnician	om de ştiinţă, profesiuni tehnice de înaltă calificare
Metoda de lucru	bunul simţ, a încerca şi a învăţa din erori, experienţă	Empirism, experimente	teorii şi abstracţiuni, modele, simulări, teoria deciziilor, analiza de sisteme
Orizont temporal	orientarea spre trecut	adaptările *ad-hoc*	orientarea spre viitor, scenarii şi planuri
Finalitate	lupta cu natura	lupta cu natura modificată	Are loc „sfârşitul ideologiilor”, iar lupta se dă între persoane
Principiul director	tradiţionalism	creştere economică	codificarea cunoştinţelor

1. trecerea de la activitatea economică axată pe producerea de bunuri materiale la economia bazată pe servicii;
2. preponderenţa clasei profesionale şi tehnice în structura populaţiei active;
3. importanţa decisivă a cunoştinţelor teoretice ca sursă de inovaţie şi management;
4. principiul implementărilor tehnologice;
5. apar unor noi tehnologii intelectuale.

(2) O **macroperspectivă** – după Saskia Sassen:

Oraşul global[18].

„În acest context suntem martori la o redimensionare a teritoriilor strategice care alcătuiesc noul sistem. O dată cu parţiala dezintegrare sau cel puţin *slăbire a naţionalului ca unitate spaţială* dată, datorită privatizării şi liberalizării, şi asociat cu aceasta, întărirea globalizării, se creează condiţiile pentru apariţia altor unităţi sau măsuri spaţiale. Printre acestea se numără *sub-naţionalul*, în special oraşele şi regiunile; *regiunile trans-frontaliere* care cuprind două sau mai multe entităţi sub-naţionale; şi *entităţile supra-naţionale*, adică *pieţele globale digitalizate* şi blocurile comerţului liber. Dinamica şi procesele care ajung să se teritorializeze la aceste paliere diferite pot fi în principiu regionale, naţionale sau globale.

Eu plasez apariţia oraşelor globale în acest context şi pe fundalul acestei serii de exemplificări ale dimensiunilor strategice şi unităţilor spaţiale. În cazul oraşelor globale, dinamica şi procesele teritorializate capătă dimensiuni globale.

[18] Fragmentele sunt extrase din Saskia Sassen, *Modelul oraşului global*, trad, rom. în revista Secolul XXI, nr. 7-9/2001 (subl. ne aparţin, NP)

Procesul de denumire a acestor elemente face parte din *activitatea conceptuală*. Există şi alţi ternei foarte apropiaţi ca sens care ar fi putut fi folosiţi: *oraşele mondiale*[2], *'supervilles'* (Braudel, 1984), *oraşul informaţional* (Castells, 1984) [...]. Prin urmare, alegerea denumirii unei configuraţii are propria sa raţiune legitimă. Când m-am decis iniţial asupra termenului de "oraş global" (1984), am făcut-o în cunoştinţă de cauză – era o încercare de a denumi o diferenţă: *specificitatea globalului* aşa cum se structurează el în *perioada contemporană*. N-am ales alternativul cel mai la îndemână, "oraşul mondial", pentru că avea exact sensul opus: se referea la un tip de oraş pe care l-am tot întâlnit în repetate rânduri de-a lungul secolelor […], de cele mai multe ori în perioade cu mult anterioare în Asia şi în Occident […] Se poate spune că oraşele globale majore din ziua de azi sunt de asemenea oraşe mondiale, dar se prea poate ca *unele oraşe globale să nu fie oraşe mondiale* în sensul cel mai deplin al cuvântului. Aceasta constituie într-o oarecare măsură o *întrebare empirică*. [...].

Ipoteze organizatorice […] Există şapte ipoteze prin intermediul cărora am organizat datele şi teoretizarea modelului oraşului global.

Prima ipoteză: *dispersarea geografică a activităţilor economice*, care marchează globalizarea, în paralel cu integrarea simultană a genului acesta de activităţi dispersate, reprezintă un factor cheie care alimentează dezvoltarea şi sporeşte importanţa funcţiilor corporatiste centrale. Cu cât sunt mai dispersate operaţiunile unei companii în diferite ţări, cu atât sunt funcţiile sale centrale mai complexe şi strategice

A două ipoteză: aceste funcţii centrale devin atât de complexe, încât sediile centrale ale marilor companii globale îşi achiziţionează din ce în ce mai mult o parte din funcţiile lor centrale de la firme specializate în diverse servicii: contabilitate, consultanţă juridică, relaţii publice, programare, telecomunicaţii şi altele de acest gen. Astfel, dacă acum zece ani locul principal de producere a acestor funcţii ale sediilor centrale era chiar sediul central al unei companii, în ziua de azi există *un al doilea loc principal*, şi anume firmele de servicii specializate, angajate de sediul central pentru a produce unele dintre funcţiile centrale sau componentele lor… Tot mai des sediile centrale ale tuturor firmelor mari preferă să achiziţioneze respectivele componente decât să le producă ele însele.

A treia ipoteză: firmele specializate în servicii, care activează pe cele mai complexe şi mai globalizate pieţe, depind de economii ale aglomerării. Complexitatea serviciilor pe care trebuie să le producă, nesiguranţa pieţelor pe care funcţionează direct sau prin intermediul sediilor centrale pentru care produc serviciile respective, precum şi importanţa tot mai mare a vitezei cu care se realizează aceste tranzacţii constituie un amestec de condiţii, care dă naştere unei *noi dinamici a aglomerării*. Amestecul de companii, talente şi expertize provenind de la o gamă largă de domenii specializate transformă un anumit tip de funcţii a spaţiului citadin într-un centru de informare. A fi situat într-un *oraş devine sinonim cu a te afla situat într-un nod informaţional extrem de intens şi de dens*. Este un gen de nod informaţional care deocamdată nu poate fi reprodus în totalitate în spaţiul electronic şi are ca trăsătură suplimentară *amestecurile neprevăzute şi neplanificate de informaţie, expertiză şi talent*, care pot produce un tip superior de informaţie. Nu se aplică în cazul activităţilor curente, deoarece aici nu apare elementul de nesiguranţă şi nici forme nestandardizate de complexitate. Oraşele globale sunt, în această privinţă, spaţii de producţie pentru principalele *industrii informaţionale* ale epocii noastre.

A patra ipoteză: cu cât sunt mai numeroase sediile centrale care-şi obţin din alte surse cele mai complexe şi mai nestandardizate funcţii…, cu atât sunt mai libere să *opteze pentru orice localizare*…. Ceea ce evidenţiază o dată în plus faptul că *sectorul cheie* care determină avantajele de producţie distincte ale oraşelor globale este sectorul de servicii extrem de specializate şi funcţionând în *sistem de reţea*.

A cincea ipoteză: aceste firme de servicii specializate trebuie să ofere un serviciu global, ceea ce înseamnă o reţea globală de firme afiliate sau alte forme de parteneriat. Ca rezultat, suntem martori la o dezvoltare a tranzacţiilor şi a reţelelor transfrontaliere între oraşe. În caz extrem, am putea vorbi de începutul formării sistemelor urbane transnaţionale. […] O consecinţă a acestui fapt şi o nouă *ipoteză de lucru* este aceea că şansele economice ale acestor oraşe sunt tot mai *distincte de cele ale restului ţării* din care fac parte …. Asistăm la formarea, cel puţin în fază incipientă, a sistemelor transnaţionale urbane.

A şasea ipoteză: numărul tot mai mare de profesionişti de nivel înalt şi de firme de servicii specializate accentuează şi mai mult inegalitatea spaţială şi socio-economică evidentă în aceste oraşe. Rolul strategic al serviciilor specializate *sporesc valoarea şi numărul profesioniştilor de vârf*. Mai mult, faptul că talentul poate avea o importanţă covârşitoare pentru calitatea acestor produse strategice şi, datorită importanţei vitezei de lucru, talentul dovedit devine o valoare suplimentară, *structura recompenselor poate să crească vertiginos*. Dimpotrivă, tipurile de activitate şi angajaţii care nu posedă aceste atribute…. riscă să piardă tot mai mult teren.

A şaptea ipoteză : dinamica descrisă în ipoteza precedentă duce la o *informatizare* tot mai accentuată a unei game de activităţi economice, dar care au rate de profit ce nu le permit să rivalizeze cu firmele care se situează în vârful sistemului. Informatizarea este unul dintre modurile de a supravieţui în aceste condiţii".

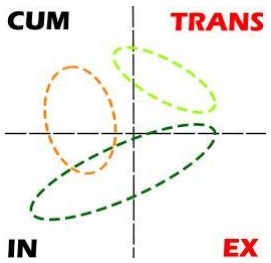
[2] Iniţial atribuit lui Goethe, termenul a fost relansat în scrierile lui Peter Hall (1966) şi mai recent reluat de John Friedmann (Friedmann şi Goetz, 1982). Vezi de asemenea Stren (1966).

3) ***Nominalism sau realism. Ariile culturale: între local şi global - glocalizarea.***

Să convertim în conceptele actuale celebra expresie „Văd un cal, dar nu văd *cabalitatea*". Aşa zicea filosoful cinic Antistene, crezând că astfel combătea teoria platoniciană a ideilor. Nu cumva aşijderea poate fi criticat şi conceptul de „(nouă) arie culturală"? Şi totuşi, şi în sociologie ideile sunt… reale.

D. Sandu[19] identifică noi ***arii culturale*** ale României. Dacă judecăm lucrurile din punctul de vedere al *sensului comun*, cel obişnuit cu „*specii naturale de clasificare*", suntem înclinaţi să vedem în aceste „arii" mai curând un „nume" (*nominalia non sunt realia*) util metodologic. Totuşi D. Sandu susţine că ele sunt subdiviziuni „naturale" ale regiunilor istorice. Principalul său argument pare a fi mărimea ridicată a g*radul de informaţie pe care îl poartă indicatorii*. Şi poate că are dreptate, oare nu cumva aceeaşi calitate a nivelului informativ – o „calitate naturală" – ne facem să considerăm „ca de la sine înţelese" clasificările pe sexe, vârste, rase (etc.)?

Iată şi modul în care sociologul român îşi descrie metodologia: aceste „grupări de judeţe învecinate cu grad de similaritate maximă din punct de vedere social, economic şi cultural sunt denumite *arii culturale* pentru că în procesul de *argumentare a identităţii* lor am apelat la variabile de ordin strict cultural precum compoziţia confesională a populaţiei sau regiunea istorică. *Analiza cluster*, care a dus la generarea grupărilor respective, a operat însă şi cu indicatori de dezvoltare rurală şi cu indicatori de dezvoltare urbană la nivel judeţean şi cu măsuri de ordin geografic (ponderea de teren arabil din agricol). *Gradul de informaţie pe care îl poartă indicatorii* din categoriile menţionate este deosebit de ridicat. Ponderea de populaţie ortodoxă din judeţ, spre exemplu, este şi măsură de aproximare pentru compoziţia etnică a populaţiei. Ponderea de teren arabil din total teren agricol trimite la modul de ocupare agricolă sau neagricolă a populaţiei, sursele şi nivelul veniturilor, la niveluri mai ridicate sau mai joase ale mortalităţii infantile etc." (subl.ns., NP).



Prezentăm mai jos aceste arii culturale văzute prin prisma conceptului de „regiune de sociabilitate". Aceasta înseamnă a specifica, la nivelul lor, structura relaţii sociale şi a formelor de capital social.

Pentru a caracteriza modelul general de sociabilitate al ariilor culturale, D. Sandu a analizat raportul între toleranţă, încredere generalizată, capital relaţional şi încredere în instituţii (reprezentative, tradiţionale şi centrate pe ordinea internă şi legalitate).

Potrivit acestui model, principalele tipuri de sociabilitate din România sunt combinaţii de „închidere-deschidere", „contestare-conformare instituţională" şi „bogăţie-sărăcie" de ***relaţii sociale utile.***

Iată o cum pot fi grupate 18 arii culturale ale ţării pe şase categorii mari de tip sau structură de sociabilitate (centrare predominantă pe relaţii sociale; centrare pe deschiderea în relaţiile interpersonale; centrare pe critica instituţiilor publice; centrare pe conformism faţă de instituţii; centrare pe închiderea grupală şi pe modelul naţional „mediu").

Ariile culturale ale României cu judeţele componente şi regiunile istorice care le includ. (*Cifrele indică ponderea de populaţie urbană la nivelul ariei , la 1.01. 2000)*

[19] D. Sandu, *Spaţiul social al tranziţiei*, Polirom, 1999; D. Sandu, „Ariile culturale ca matrice de sociabilitate", *Sociologie Românească*, 3-4/ 2002; D. Sandu, *Sociabilitatea în spaţiul dezvoltării*, Polirom, 2003.

Modelele marcate prin sărăcie de relaţii şi închidere sau neîncredere sunt mai prezenta în Moldova şi Muntenia decât în celelalte regiuni istorice. Tipul *„bogat în relaţii utile”* este mai prezent în oraşele din Transilvania şi Crişana-Maramureş. Modelele de sociabilitate sunt diferenţiate nu numai pe arii culturale dar şi pe medii rezidenţiale în cadrul ariilor. Raportarea critică la instituţii este specifică oraşelor.

Arii culturale cu profiluri de sociabilitate asemănătoare	Sociabilitate ….
BC NT SV VR	**de „închidere” interpersonală** marcată prin neîncredere în celălalt, capital relațional redus şi, secundar prin nivel ridicat de încredere în biserică şi armată
BT VS	
GL IS	**de „închidere” interetnică** cu intoleranță etnică relativ ridicată şi criticism instituțional moderat
AG DB PH	
GJ VL	
BZ BR	**conformist-instituțională** cu nivel ridicat de încredere în toate tipurile de instituții şi intoleranță etnică uşor peste medie
G TL IL CL	
DJ MH OT	
DOBR	**de deschidere critică** cu neîncredere în instituții dar încredere moderată în „celalalt”
BUCUREŞTI	
AB HD	**de criticism instituțional** cu neîncredere marcată în instituțiile reprezentative şi de menținere a ordinii
BV SB	
CJ MS	**de deschidere generalizată** bazată pe toleranță, încredere şi capital relațional bogat. Banatul şi Crişana sunt exemplare pentru grupă
MM SM	
AD BH	
BAN	
CV HG	grupare cu specificitate ridicată
BN SJ	grupare cu specificitate ridicată

B. CE NE DEZVĂLUIE MICROPERSPECTIVELE DESPRE STRUCTURA INTERACŢIUNII COTIDIENE ?

Microperspectiva este o analiză detaliată a comportamentului cotidian. Accentul cade atât asupra modului în care indivizii îşi determină statusurile proprii şi pe cele ale altor oameni, cât şi asupra modului în care-şi interpretează propriile roluri. Vom face un astfel de design al cercetării pentru a încerca să surprindem diferenţele dintre standardele ideale pe care indivizii le au sau le afişează ca „faţă" (*front*) pentru interacţiune şi activitatea în fapt.

Iată trei cazuri.

1. În anumite situaţii (de exemplu: un joc de fotbal sau o înmormântare) toată lumea ştie cum să reacţioneze; în altele nu ştie. O invitaţie la cină cu un coleg de muncă de sex opus este „o întâlnire" sau o „întâlnire de afaceri"? În astfel de cazuri, participanţii trebuie sa ajungă la o ***definire colectivă a situaţiei***. Cum acţionează unii faţă de alţii depinde de această definiţie. Căsătoria este un exemplu in care doi oameni folosesc o ceremonie instituţionalizată pentru a-si defini relaţia!

Iată o analiză, poate şi mai relevantă decât exemplul căsătoriei, despre *modul în care oamenii reuşesc să devină prudenţi*.

Elijah Anderson[20], un sociolog care se ocupă de mediul urban de la Universitatea din Pennsylvania, a studiat tipurile de interacţiune socială, pe străzile a două cartiere urbane alăturate. Cartea sa *Streetwise*[*] (adjectiv care defineşte persoana experimentată, cunoscătoare sau îndrăzneaţă în relaţiile cu oamenii din zonele sărace ale unui oraş, mai ales din zonele unde rata criminalităţii este mare) analizează felul în care interacţionează pe stradă albii şi negrii, „cu risc minim şi cu respect reciproc maxim, într-o lume plină de nesiguranţă şi de pericole." Anderson a descoperit că cercetarea „vieţii cotidiene" aruncă lumină asupra felului în care este creată „ordinea socială" de către „interacţiunile individuale". Pe el îl interesează îndeosebi să înţeleagă interacţiunea, atunci când cel puţin o parte este considerată ca fiind ameninţătoare. Cum se face că străinii devin mai puţin străini unii faţă de alţii într-un interval scurt de timp?

Anderson a plecat de la modul în care Goffman a descris naşterea „definiţiilor sociale", în anumite contexte sau locuri: *„Atunci când un individ ajunge în prezenţa altora, în mod normal ei caută să dobândească informaţii despre el sau să pună în circulaţie informaţii deja existente... Informaţiile despre individ ajută la definirea situaţiei, dându-le celorlalţi posibilitatea de a şti dinainte ce anume aşteaptă el de ei şi ce anume pot aştepta ei de la el*".

Apoi, Anderson s-a întrebat ce tipuri de indici şi semne comportamentale alcătuiesc vocabularul interacţiunii publice. S-a ajuns la concluzia:

Genul, culoarea pielii, vârsta, prietenii, îmbrăcămintea, bijuteriile şi obiectele pe care le poartă oamenii ajută la identificarea lor, în aşa fel încât se formează presupuneri şi poate avea loc comunicarea. Mişcările (încete sau rapide, false sau sincere, clare sau neclare) limpezesc şi mai mult această comunicare publică. Factori precum momentul zilei sau o activitate care "explică" prezenta unei persoane pot, de asemenea, să influenţeze maniera şi

[20] Analiza lui E. Anderson poate fi lecturată în detaliu în A. Giddens, *op. cit.* p. 91.

rapiditatea cu care este neutralizată imaginea „străinului". Dacă un străin nu poate trece de inspecţie, spre a fi socotit drept "sigur", poate apărea imaginea prădătorului, iar ceilalţi pietoni s-ar putea să menţină o distanţă constantă faţă de această imagine.

Ce gen de oameni trec uşor de această „inspecţie pe stradă"? După Anderson, „*copiii trec uşor de inspecţie, femeile albe şi bărbaţi albi fac acest lucru mai încet, negresele, negrii şi adolescenţii negri cel mai greu dintre toţi*"

Aşadar, doar prin experienţă locuitorii oraşelor învaţă să facă distincţie între ***pericolul adevărat*** şi ***falsele alarme***.

2.Salvarea „feţei".

În timp ce unii cercetători privesc comportamentul zilnic ca pe o punere în scenă inconştientă a rolurilor pe care societatea le generează, E. Goffman susţine ca oamenii încearcă in mod conştient să regleze impresia pe care o fac celorlalţi si să se prezinte în cea mai favorabilă lumină. Folosind un model din dramaturgie, Goffman a arătat cum un cuplu de oameni căsătoriţi poate acţiona într-un fel pe scena (in public) şi intr-un mod destul de diferit in afara scenei (in particular).

Una dintre cele mai interesante analize ale lui Goffman se referă la acele numeroase cazuri în care **oamenii îşi susţin unul altuia interpretările**, chiar atunci când ştiu că cealaltă persoană încearcă să creeze o impresie falsă. Când cineva se abate de la normă, audienţa este adesea jenată şi se preface că nu observă.

Iată în acest sens un scurt fragment din opera lui E. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*: **LUMEA , ÎN ADEVĂRUL EI, ESTE O CEREMONIE**

Când un actor joacă un rol, el le cere implicit partenerilor săi să ia în serios impresia pe care o produce. Le cere să creadă că personajul pe care îl văd are într-adevăr atributele pe care pare să le aibă; dacă activitatea pe care o exercită va avea efectiv consecinţele pe care le presupune implicit că le va provoca şi că, in general, lucrurile sunt cu adevărat ceea ce par se fie. În această perspectivă, se admite, la modul general, că actorul urcă pe scenă pentru a-şi da reprezentaţia şi îşi organizează spectacolul „pentru celelalte" persoane. Ar putea fi util însă dacă am inversa perspectiva şi am examina în ce măsură actorul însuşi crede în impresia de realitate pe care încearcă să o creeze în rândul celor care îl înconjoară. Actorul poate fi cu totul prins în propriul său joc, el poate fi sincer convins că impresia de realitate pe care o produce este chiar realitatea. Când publicul său împărtăşeşte această convingere - ceea ce pare să se întâmple cel mai adesea - cel puţin pe moment, numai sociologul sau mizantropul poate pune la îndoială "realitatea" a ceea ce prezintă actorul. Dar nici actorul poate să nu fie înşelat de propriul său joc. Iar acest lucru este cu atât mai uşor de conceput cu cât nici un observator nu este mai bine situat pentru a descifra jocul unui actor decât actorul însuşi.

Astfel, când un actor se afla în prezenţa unui public, reprezentarea să tindă să includă şi să ilustreze valorile sociale oficial recunoscute mai mult, de fapt, decât tinde de obicei ansamblul comportamentului său. Este vorba aici, într-o oarecare măsură, potrivit punctului de vedere exprimat de Durkheim şi de Radcliffe-Brown, de o ceremonie, de o reînnoire expresivă şi de o reafirmare a valorilor morale ale comunităţii. Mai mult, în măsura în care ajungem să privim expresia realităţii pe care o creează reprezentaţiile ca pe realitatea însăşi, conferim lucrurilor pe care le considerăm reale în acel moment un soi de consacrare oficială. A rămâne într-o camera departe de recepţie, sau departe de locul în care practicianul se ocupă de clientul său, înseamnă a rămâne departe de locul în care se performează realitatea ca reprezentare. Lumea, într-adevăr, este o ceremonie.

Literatura sociologică despre mobilitatea socială oferă un material deosebit de bogat referitor la reprezentaţiile idealizate. În majoritatea societăţilor poate să existe un sistem de stratificare dominant şi, în cea mai mare parte a societăţilor stratificate, indivizii idealizează poziţia superioara şi aspiră să treacă de la poziţiile inferioare la poziţiile superioare.

Goffman ne previne să fim atenţi: aceasta atitudine nu traduce numai dorinţa de a avea o situaţie prestigioasă, dar şi de a se apropia de „nucleul sacru" al valorilor sociale stabilite. După cum se constată frecvent, ascensiunea socială implică reprezentanţii pe măsură; eforturile pe care le

fac indivizii fie pentru a urca scara socială, fie pentru a evita decăderea presupun, de asemenea, faptul că el consimte la sacrificii pentru a păstra aparenţele. În momentul în care am intrat în posesia repertoriului simbolic potrivit şi ne-am familiarizat cu manipularea sa, îl putem utiliza pentru a înfrumuseţa şi a da strălucire reprezentaţiilor zilnice, conferindu-le un stil cu o valoare socială[21].

Astfel, societatea indiană este socotită adesea ca privilegiază valorile nonmateriale, puritatea ascetică, dar au existat întotdeauna şi în America grupuri influente care socotesc că un standard al performării trebuie să fie cultivarea impresiei de cultură şi seriozitatea morală.

3. Regiunile de pseudo-*gemeinschaft*. În fine, putem păstra pentru reflecţie personală următoarele consideraţii ale lui Goffman:

a) *„În sfârşit, descoperim că performerii cultivă adesea impresia că au motive ideale pentru câştigarea rolului pe care-l performează, că au calificările ideale pentru acest rol şi că nu au trebuit să sufere nici un fel de jigniri, insulte sau umilinţe sau să facă târguieli 'strategice' ca să obţină acest rol. (Deşi impresia generală de compatibilitate sacră dintre între om şi slujba lui este poate cel mai adesea cultivată de membrii profesiilor mai înalte, un element asemănător se găseşte şi în multe dintre cele mai joase). Consolidând aceste impresii ideale, există o retorică a practicii conform căreia sindicatele, universităţile, asociaţiile comerciale şi alte organizaţii autorizate cer specialiştilor lor să absoarbă o serie de practici şi o perioadă mistică de instruire, în parte pentru a menţine un monopol, dar şi pentru a cultiva impresia că specialistul autorizat este cel constituit prin experienţa sa de studiu, care îl deosebeşte de acum de ceilalţi oameni"*[22].

b) „Publicul vede o mare economie de timp şi de energie emoţională în dreptul de a-l trata pe performer în funcţie de masca lui profesională, ca şi cum el ar fi întru totul şi doar ceea ce uniforma lui pretinde că este. Viaţa urbană ar deveni insuportabilă pentru unii oameni dacă fiecare contact între doi indivizi ar atrage după sine o împărtăşire a încercărilor personale, a neliniştilor şi a secretelor. Astfel, dacă un om vrea să i se servească masă liniştită, el poate căuta serviciile unei chelneriţe mai degrabă decât ale propriei soţii"[23].

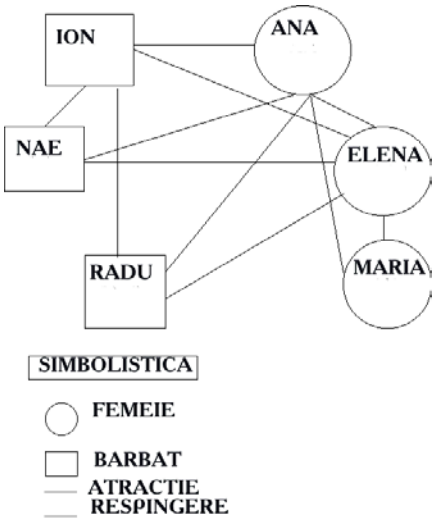
c) „Poate chiar complexul nostru de vinovăţie ne-a orientat atenţia către aceste ***regiuni de pseudo-gemeinschaft*** *[...] pentru a uşura unicitatea tranzacţiilor dintre performer şi public. De pildă, trăim o uşoară dezamăgire când auzim un prieten apropiat, despre ale cărui gesturi spontane de căldură credeam că ne sunt rezervate numai nouă, vorbind intim cu un alt prieten al lui (în special cu unul pe care noi nu-l cunoaştem)"*[24].

C. ÎNTRE MICRO ŞI MACRO-SOCIAL. SOCIOMETRIA ŞI PSIHOLOGIA DINAMICĂ A RELAŢIILOR UMANE

Iacov-Levi Moreno (1889-1971) a pus bazele **metodei sociometrice** prin susţinerea că indivizii sunt legaţi prin trei tipuri de relaţii: *simpatie, antipatie, indiferenţă*. În sânul unui grup, aceste *relaţii socio-afective* (atracţie + respingere) şi *coeziunea grupului* pot fi măsurate cu ajutorul unui chestionar. Reprezentarea grafică a structurii socio-afective a grupului se numeşte *sociogramă.*

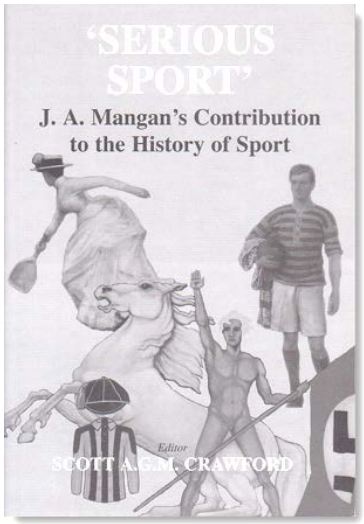
[21] Pentru o analiză mai detaliată a **puterii reputaţionale**, v. în cursul nr. 2 analiza „gulerelor scrobite" şi metodologia analizei capitalului simbolic.
[22] Goffman (2003), p.72.
[23] id. p. 75.
[24] Id. p. 76.

Şcoala de cercetare iniţiată de Kurt Lewin (1890-1947)[25] - „Dinamica grupului” - este relevantă mai ales pentru studiul grupurilor artificiale, în care introduce experimental variabile ale climatului social (autocraţie, democraţie, *laisser-faire*). De exemplu, agresivitatea poate fi comună acestor trei variabile, dar şefii pot fi excelent îndrumaţi să mimeze unul sau altul dintre stilurile de conducere de mai sus…



K. Lewin introduce noţiunea de *câmp de viaţă* pentru a desemna totalitatea atracţiilor şi repulsiilor care, într-un anume context de *referinţe culturale*, orientează motivaţia individului de a căuta succesul şi evita eşecul. Acestea se cristalizează în normele, percepţiile şi distribuţia rolurilor şi statutelor între membrii grupului.

Metodologia presupune cercetarea procedeelor care-i conduc pe actorii sociali la cunoaşterea, recunoaşterea şi acceptarea anumitor norme de grup prin înţelegerea situaţiei în care interacţionează - ceea ce poate avea două efecte principale: diminuarea tensiunilor de grup; maximizarea efectelor de cooperare. Pornind de la nevoile sale, individul va da „valenţe” diferitelor elemente ale *câmpului*. Motivaţia sa de acţiune poate fi înţeleasă, într-un moment „t” prin „măsurarea” barierelor şi atracţiilor prezente în acest câmp. Lewin subliniază patru puncte cheie ale acestei secvenţe: a) performanţa anterioară; b) apariţia unui nivel de aspiraţii care permit individului să evalueze rezultatele unei următoare încercări; c) executarea unei acţiuni noi; d) reacţia la noul nivel de realizare al acţiunii (de ex. sentimentul de succes sau de eşec; abandonul total al acelei activităţi; continuare cu un nou nivel de aspiraţii).



În urma unei alte cercetări, Mc Clelland[26] ne anunţă că există la fiecare individ o tendinţă a face bine lucrurile, de a căuta eficacitatea. Un caz este aspiraţia – atunci când suntem într-o competiţie – de a ne ghida după nişte *norme de excelenţă*. Aceste norme sunt definibile după 3 standarde:

1. Standard legat de sarcină: precum sportivul care caută să îşi însuşească rapid şi pe cât de corect posibil tehnicile posibile, acelea mai ales care i-ar reînnoi starea afectivă necesară reuşitei.
2. Standard legat de sine: ca atunci când sportivul ajunge să resimtă mândrie ca urmare a progresului înregistrat în propriile performanţe.
3. Standard legat de alţii: rivalizând cu alţi sportivi, anume cu aceia cu care caută să realizeze o definiţie socială a ideii de reuşită.

Pentru a analiza această energie motivaţională, Nuttin[27] introduce noţiune de „*plăcere de cauzalitate*”: omul caută întotdeauna să intervină asupra lumii şi extrage o plăcere din aceste intervenţii.

Plăcerea de a fi mai curând agent al schimbării decât spectator stă la originea motivaţiei de a munci în virtutea unei satisfacţii intrinseci…

[25] K. Lewin, *Frontiere în dinamica grupurilor*, în P. De Visscher, A. Neculau (coord.) *Dinamica grupurilor*, Texte de bază, Polirom, Bucureşti, 2001.
[26] Mc Clelland, D., *The achieving society*, New York, Invington, 1976.
[27] Nuttin, J. M. , *Théorie de la motivation humaine*, Paris, PUF, 1980.

D. Teme, subiecte de discuție, exerciții

1) **Construiți un eseu personal** introducând - alături de conceptele de macro (micro)-perspectivă, arie culturală și oraș global - și conceptul „deîncapsulare”[28] (procesul de transfer a relaţiilor sociale din contexte locale de interacţiune şi restructurarea lor pe distanţe indefinite de spaţiu-timp prin două principale dispozitive care asigură încrederea: *token-urile simbolice* – de ex. banii ca „marfă pură” şi sistemele expert).

2) **În ce sens aplicăm teoria jocurilor și conceptul de „negociere” în analiza fenomenului numit „captarea de status” (ex.când şarlatanilor li se acordă un status înalt) ?**

3) **Exemplificaţi printr-un caz oarecare, sau chiar din viața personală,** funcționarea mecanismului celor trei standarde și norme de excelenţă (modelul Mc Clelland)

4) Exemple de strategii de cercetare

Citiți următoare fragmente din unele rapoarte de cercetare (după E. Babie) și observați conținutul fiecărui studi și metoda utilizată pentru a analiza subiectul ales.

Studiul explorează, descrie sau explică (sau o combinaţie a acestora) ? Care sunt sursele datelor în fiecare studiu? Puteţi identifica unitatea de analiză? Este dimensiunea temporală relevantă ? Dacă da, cum va fi ea abordată ?

1. Acest studiu de caz referitor la mobilizarea discretă făcută de Centrul de Criză pentru Violuri din California de Sud foloseşte date de arhivă, observaţionale şi interviuri pentru a explora modalitatea în care o organizaţie feministă a lucrat pentru schimbarea poliţiei, şcolilor, procurorilor şi a unor organizaţii statale şi naţionale în perioada 1974-1994 (Schmitt şi Martin, 1999, p. 364).
2. Folosind naraţiuni ale istoriei vieţii, actualul studiu investighează procesele de acţiune şi conştientizare la 14 femei care s-au autoidentificat drept „băieţoase" (Carr, 1998, p. 528).
3. Cu ajutorul interviurilor luate activiştilor din fosta Republică Socialistă Sovietică Estonia, specificăm condiţiile prin care subculturile adaptativă şi opoziţională există şi sunt transformate cu succes în mişcări sociale (Johnston şi Snow, 1998, p. 473).
4. Această lucrare prezintă rezultatele unui studiu etnografic asupra unei organizaţii ce oferă ajutor bolnavilor de SIDA într-un oraş mic. Au fost combinate observarea participanţilor, interviuri cu aceştia şi analiza documentelor organizaţionale (Kilburn, 1998, p. 89).
5. Folosind interviuri obţinute în timpul activităţii de teren din Palestina în 1992, 1993 şi 1994 şi utilizând documente istorice şi de arhivă, argumentez că discursurile feministe palestiniene au fost modelate şi influenţate de contextul sociopolitic în care au acţionat şi cu care au interacţionat femeile palestiniene (Abdulhadi, 1998, p. 649).
6. Acest articol se referă la experienţele de alăptare în public ale femeilor, aşa cum reies din interviurile realizate cu 51 de femei (Stearns, 1999, p. 308).
7. Folosind interviuri şi date observaţionale de teren, demonstrez cum un sistem de angajare temporară într-un loc participativ de muncă a exploatat şi a modelat aspiraţiile şi scopurile ocupaţionale ale muncitorilor noi (V. Smith, 1998, p. 411).

[28] A. Giddens, *Consecinţele modernităţii*, Ed. Univers, 2000.

8. Am adunat date [despre retorica separatistă a albilor] din mai multe canale media de discursuri publice, incluzând periodice, cărţi, pamflete, transcrieri ale emisiunilor de radio şi televiziune şi articole din ziare şi reviste (Berbrier, 1998, p. 435).
9. Următoarea analiză se concentrează pe inegalităţile de rasă şi gen în angajare şi pensionare, folosind un eşantion naţional de persoane care au început să primească ajutoare sociale pentru bătrâni în 1980-1981 (Hogan şi Perrucci, 1998, p. 528).
10. Bazându-se pe interviuri cu traficante de droguri, această lucrare explorează tehnicile utilizate de acestea pentru a evita arestarea (Jacobs şi Miller, 1998, p. 550).

III. METODOLOGII INTERPRETATIVISTE. ETNOMETODOLOGIA. SOCIOLOGIA DRAMATURGICĂ

A. ACŢIUNE, INTERACŢIUNE ŞI STRUCTURĂ SOCIALĂ. METODOLOGIA DE ANALIZA COMPREHENSIVĂ A NORMELOR SOCIALE

Într-un sens larg, structura socială este o reţea de componente creată prin interacţiuni sociale repetate, şablonate. Iată o analogie cu o echipă de fotbal. Sarcina indivizilor în poziţii specializate, interdependente, regulile jocului, graniţele terenului (etc.) transformă o adunătură de inşi de pe un maidan într-o „unitate" care funcţionează şi care are ţeluri specifice.

Dar într-un limbaj sociologic mai precizat, în loc de „inşi" vom spune „indivizi", „actori", „persoane" sau „agenţi"[29]. Asemănător, *structura socială* transformă un sortiment de oameni într-un *grup*, o *populaţie* într-o *societate*.

În sociologie, conceptul de structură poate fi folosit în sensul amintit mai sus, mai ales pentru expuneri populare. În interiorul comunităţii lor profesionale, sociologii vor înţelege însă foarte repede când este vorba despre:

- o abordare din *perspectiva structural-funcţionalistă* (T. Parsons, K. R. Merton, Radcliffe-Brown, Ch. Wright, C. Lévi-Strauss, N. Luhmann) – se insistă asupra modului în care „întregul social" exercită constrângeri asupra subiecţilor umani;

-o gândire *hermeneutică* (W. Dilthey, H. R. Jauss, P. Ricoeur) sau o *sociologie interpretativistă* (Weber, Schutz, Cicourel, Garfinkel, Goffman etc.) – în explicarea conduitei umane primează acţiunea şi semnificaţie; sau când este vorba despre un model care încearcă să destructureze cele două „imperii" – *teoria acţiunii comunicaţionale* sau *teoria structuralului* (A. Giddens).

Putem analiza structura socială plecând de la următoarele „componente": acţiune, comportament, activitate, normă socială, interacţiune, status, rol, relaţii interpersonale, instituţii sociale.

1. ACŢIUNE, COMPORTAMENT, ACTIVITATE. SPECIFICUL NORMELOR SOCIALE. COMPREHENSIUNEA SOCIOLOGICĂ. MODELUL LUI HABERMAS AL ACŢIUNII COMUNICAŢIONALE

Se poate porni de la distincţia dintre acţiune (*action*) şi comportament (*behavior*); ceea ce le va deosebi este conceptul de *sens*.

Atunci când descriem *mişcarea unui corp uman*, putem atribui termenul „comportare", iar în acest caz categoria de „responsabilitate" nu are aici o utilizare de genul aceleia pe care o facem atunci când referinţa este un *subiect capabil de limbaj şi cunoaştere intenţională*. În mod precis, în acest ultim caz ar trebui să folosim termenul „*comportament intenţional*". Acesta este reglat prin *norme* şi se orientează în funcţie de *reguli*.

După J. Habermas: „Regulile şi normele nu intervin ca evenimente; ele sunt în vigoare în virtutea semnificaţiei *intersubiectiv* recunoscute. Normele au un *conţinut semantic*, altfel spus au un *sens* care, de fiecare dată când un subiect capabil de a le înţelege se conformează lor, se schimbă în funcţie de raţiunea sau mobilul comportamentului şi acesta este cazul în care vorbim de *acţiune*" (subl. ns., N.P.)[30].

---

[29] Distincţia dintre persoană şi agent este preluată din terminologia lui Strawson: *persoanele* = oamenii care iau parte la o acţiune; *agent* = ansamblul competenţelor şi motivelor precise de a acţiona. Cf. N. Dodier, "Représenter ses actions", în *Les formes de l'action. Sémantique et sociologie*, Paris, EHESS, 1990.

[30] J. Habermas, *Sociologie & théorie du langage*, Paris, A. Colin, 1995, p. 9.

Habermas face apoi distincţia:

(1) *comportament cu regularitate* (**CR**),

(2) *comportament normativ* (**CN**).

În primul caz observăm şi facem generalizări inductive asupra unei serialităţi pe un *interval de timp*, adică o *conformitate factuală* la o normă; abia în al doilea caz avem o acţiune care are o regularitate cu înţeles (sens) propriu şi pretinde a avea validitate. Să specificăm această distincţie asupra a două "enunţuri de observaţie":

(1) Văd musca lovindu-se de pereţii sticlei în care este închisă - **CR**

(2) Îl văd pe Ion întorcându-se la muncă imediat după terminarea programului - **CN**

În primul enunţ, „văd" vizează un eveniment susceptibil a fi perceput ca un comportament. În cazul (2) este vorba de o *comprehensiune a unei acţiuni*. Această „comprehensiune" se sprijină tot pe observarea unor evenimente: scrâşnetul porţii, individul care intră, dar aceste caracteristici observate sunt *interpretabile* prin referinţă la un *context de acţiune*.

Pentru a vedea specificului abordării sociologice – faţă, de pildă, de cea juridică sau managerială – este absolut necesar să înţelegem de ce al doilea caz nu este un exemplu de *comportament cu regularitate* (**CR**) fondat pe o alegere raţională: pentru a îndeplini un scop moral, juridic, economic etc.

Din perspectivă sociologică, analizând un context precum cel de mai sus, observăm mai întâi cum se compune din ***norme sociale*** – cele care reglează, de exemplu, timpul de lucru. Dar prin aceasta nu ne referim la faptul că Ion are un contract de muncă de câte 8 ore pe zi (***normă legală*** – juridică) şi că apoi nu se duce direct la birt alegând să se întoarcă frumuşel acasă pentru a se ocupa de educaţia copiilor (***normă morală*** – definită prin consecinţele „bine" sau „rău" din viitor). Şi nici la faptul că în sinea sa Ion desconsideră şcoala, dar are interesul să primească alocaţia pentru copil – ar fi doar un exemplu de ***convenţie*** – simplu „echilibru funcţional" la care cineva aderă strategic din interes personal. Nu ne interesează în primul rând nici eventualul său comportament nevrotic, de ex. că vrea să se lase de băut şi îşi autoimpune nişte tabieturi fixe pentru a-şi „întări voinţa" – ar fi doar cazul unei ***norme private*** (este susţinut prin anxietate sau culpabilitate, şi nu prin aprobarea sau dezaprobarea unei colectivităţi)

Forma generală a unei ***norme sociale***[31] este „*Dacă alţii fac X, atunci fă X*", „*Fă X dacă e bine ca toţi să facă X*". Ele sunt împărtăşite în colectivităţi şi susţinute prin emoţii şi sentimente: a anticipa indignarea grupului, a te simţi vinovat, ruşinat, dispreţuit. Astfel, în exemplul (2) am putea avea un *context normativ* în care sunt puternic activate două *norme sociale*:

- ***Norma de muncă*** „**A nu lucra nici mai mult, nici mai puţin decât colegii care contribuie în mod semnificativ la identitatea grupului!**".
- ***Norma de cooperare*** „**Cooperează dacă şi numai dacă cooperarea se dovedeşte pentru toţi mai bună decât absenţa ei!**".

Dar să nu credem că am terminat ***comprehensiunea sociologică***! Ion ar fi putut să încalce o altă normă socială („**A nu îţi vinde locul la coadă!**"). Acea zi era ultima în care se putea plăti impozitul cu reducere, se făcuse o coadă imensă („*efect de compoziţie pervers*") dar, pentru a putea să susţină de la televizor echipa naţională, el a momit cu bani pe cineva din faţă. Desigur, protestele au fost la început vehemente, apoi s-au anemiat, pentru că – spre deosebire de normele legale care sunt aplicate de specialişti, în cazul normelor sociale nimeni nu este profesionalizat ca „specialist" în ***tehnica protestului social***.

---

[31] Pentru o aprofundare a acestui înţeles al conceptului de normă socială, vezi J. Elster, *Alchemies of the Mind*, Cambridge University Press, 1999.

Să sintetizăm discuţia de mai sus, prezentând pe scurt modul în care, în celebra *Teorie a acţiunii comunicaţionale*, Habermas fundează categoria de *acţiune comunicaţională*.

– *Activitatea raţională în funcţie de scop* este fie o activitate instrumentală, fie un comportament fondat pe o alegere raţională, fie o combinaţie a acestora.

– *Activitatea instrumentală* (AI) se supune unor reguli tehnice care presupun o *cunoaştere empirică* implicând pronosticuri (adevărate sau false) asupra evenimentelor observabile.

– *Comportamentul strategic fondat pe alegeri raţionale* (CS) se bazează pe strategii susţinute într-o *cunoaştere analitică.* Strategiile comportă deducţii (corecte sau false) care pleacă de la reguli de preferinţă (sisteme de valori) şi maxime decizionale.

– *Activitatea comunicaţională (*AC) care devine operaţională cu ajutorul mijloacelor simbolice; ea se supune unor norme cu valoare de obligaţie (definesc aşteptări comportamentale reciproce). Conţinutul semantic al normelor sociale se obiectivează în *expresii simbolice* accesibile practicilor comunicaţionale prin mijloacele limbajului cotidian.

– Deosebirea dintre (AI + CS) şi AC: eficacitatea regulilor tehnice şi strategice depinde de validitatea propoziţiilor empiric adevărate sau analitic corecte; validitatea normelor sociale este garantată printr-o recunoaştere intersubiectivă fondată pe un consens asupra valorilor. Astfel avem sancţiuni diferite: AI şi CS de „tip incompetent" se condamnă *per se* la eşec („pedeapsa" este un element structural al eşecului în faţa realităţii). În cazul AC, „comportamentul deviant" provoacă sancţiuni reglate de o manieră externă, adică prin convenţie.

– CS poate fi înţeles ca un caz limită al AC.

Atitudini fundamentale	**Lumi**		
	obiectivă	**socială**	**subiectivă**
Obiectivante	Raport cognitiv-instrumental	Raport cognitiv - strategic	Auto-comprehensiune obiectivistă
Conform cu normele	Raport moral estetic cu mediul non-obiectivat (ex., o filosofie a naturii, subculturile)	Relaţie obligatorie	Auto-comprehensiune sancţionantă -supra-eu -vinovăţie -reacţii de apărare
3. Expresive	Nu pot fi raţionalizate	Auto-punere în scenă; activitate dramaturgică	Auto-comprehensiune senzitiv-spontană: expresii afective, emoţii libidinale, stiluri, artă

(Schema 2)

2. MODELUL INTERPRETATIVIST: ÎNŢELESUL *STRUCTURII SOCIALE* ÎN „SOCIOLOGIA COGNITIVĂ"

Toate interacţiunile sociale pot fi descrise prin modele care presupun un continuum de la neoficial la oficial. Într-un fel, toate sistemele sociale la scară mare depind de schemele de interacţiune socială pe care le încarnăm prin rutina noastră zilnică. După A.V. Cicourel[32], pentru a analiza acest concept trebuie să plecăm de la următoarele ipoteze:

- Participanţii la o interacţiune socială „înţeleg" în aparenţă multe lucruri (prin elaborarea semnelor verbale şi non-verbale), chiar dacă acestea nu sunt menţionate în mod explicit. Elementele non-verbale pot fi la fel de importante ca şi elementele verbale.
- Actorii *atribuie semnificaţii* prin care „se poate înţelege" ceea ce este descris sau explicat, chiar dacă la un moment dat, din cauza utilizării anumitor termeni, conversaţia nu pare să fie tocmai limpede pentru partener sau pentru observatorul neutru. *Prin folosirea procedeelor interpretative, participanţii acordă semnificaţii.* Conţinutul aparent nu dezvăluie aceste semnificaţii unui observator, decât dacă modelul acestuia este „orientat" spre structuri de acest tip.
- Participanţii la o interacţiune socială presupun o *schemă de interpretare* (de aici denumirea de *„procedee interpretative"*). Ei selectează anumite caracteristici ale *scenei* pentru a fi în măsură să explice şi să completeze lacunele în ceea ce este descris. Participanţii par să fie de acord - deşi nici unul, nici celălalt nu indică în mod clar motivele sau bazele acordului. Fiecare poate alege „să se abţină".
- În general, participanţii nu se îndoiesc de vorbele celuilalt şi *nu pretind probe exterioare* - atâta vreme cât fiecare presupune că pot exista alte „amănunte" (sau că alte amănunte îi pot fi furnizate) în ce priveşte lacunele descoperite în timpul conversaţiei. Dar chiar când există îndoieli, partenerul va încerca să-l „ajute" pe celalalt să continue conversaţia. Confruntările directe se datorează schimbării radicale a perspectivei pe care o utilizează fiecare participant; dar în timpul *primei aproximări ei consideră incontestabil* faptul că fiecare ştie ce spune şi ce vrea să spună.
- Procedeele interpretative *sugerează informaţiile* (cunoştinţe distribuite social) care-i permit actorului să asocieze reguli informative generale cu scene de interacţiune trăite. Procedeele interpretative şi *regulile de suprafaţă* (normative) furnizează actorului o *structură* cu ajutorul căreia îşi poate compartimenta mediul în *„domenii de semnificaţii"*.
- Procedeele interpretative guvernează decuparea interacţiunii în secvenţe şi stabilesc condiţiile necesare pentru a evalua şi produce comportamente pe care cercetătorul le numeşte atribute de „status" şi de „rol" sau de „conduite corespunzătoare". Îmbinarea *procedeelor interpretative* cu *regulile de suprafaţă* (normative) reprezintă fundamentul *interacţiunii concertate* pe care o numim *„structură socială"*.
- În consecinţă, noţiuni ca „status", „rol" şi „normă" nu pot fi exacte decât în măsura în care modelul cercetătorului ţine seama în mod explicit de caracteristicile ce-i permit actorului să identifice şi să acţioneze în funcţie de comportamentele „corespunzătoare".

Aşadar, modul în care interacţionăm depinde de situaţie. Când *aşteptările* sunt neclare, oamenii trec printr-un proces de reconciliere, numit (re)***definirea situaţiei***[33]

[32] *La*

[33] So n caz în care pot emite sentenţios enunţul cunoscut ca „teor *consecinţele definirii ei ca fiind reală.*

(W. I. Thomas - „Şcoala de la Chicago") şi redefinirea care a dus la o *auto-profeţie creatoare* (R. K. Merton)[34].

O ***interpretare a lumii sociale*** (A. Schutz) este, pentru actorul social, dependentă de *stocul de cunoaştere* la nivelul simţului comun (*knowledge at hand*) şi de contextul socio-cultural - situaţia sa determinată biografic; status-urile şi rolurile prescrise sau dobândite; seturile de oportunităţi şi resurse care-i influenţează intenţiile acţionale; poziţionarea în sistemul de distribuţie socială a cunoaşterii; poziţia morală şi ideologică. Să trecem în revistă câteva modele teoretice ale acestui proces de confabulaţie colectivă.

3. ETNOMETODOLOGIA, INTERACŢIONISMUL LUI E. GOFFMAN, TEORIA STRUCTURĂRII (A. GIDDENS). STRATIFICAREA *„SINELUI ACŢIONANT”*

Să examinăm câteva moduri prin care faptele noastre capătă structură şi formă socialmente acceptabilă. Vom cunoaşte cu această ocazie modul de abordare al paradigmei etnometodologice a lui Erving Goffman şi Harold Garfinkel şi modul în care Anthony Giddens[35], unul dintre cei mai importanţi sociologi contemporani, integrează aceste exemple paradigmatice în modelul *teoriei structurării*[36]. Giddens construieşte un **model de stratificare** a „*sinelui acţionant*”. Să urmărim cum cele trei dimensiuni constitutive ale acestui model de analiză – controlul reflexiv, raţionalizarea, motivaţia de acţiune – se „încrustează unele în altele”[37].

3.1. Analiza etnometodologică a conversaţiilor: evidenţierea a ceea ce este *„luat-de-la-sine-înţeles”*. Regulile sociale şi vorbirea

O mare parte din interacţiuni au loc prin **vorbirea de toate zilele** (*conversaţiile informale*).

Studiul conversaţiilor este adesea folosit în *etnometodologie*[38] pentru a analiza *tipificările* reciproce pe care „actorii” le fac pentru a înţelege contextele nespecificate clar. Prin această metodă sociologii provoacă situaţii care scot indivizii din fluxul rutinier al vieţii. Garfinkel, de exemplu, sugera studenţilor să se poarte acasă cu părinţii lor ca şi cum ar fi oaspeţi, în felul acesta ieşind la iveală **nişte lucruri care în mod normal sunt *„luate-ca-de-la-sine-înţelese”*,** adică *supoziţiile acordului tacit* care funcţionează ca **regulă constitutivă** a relaţiei părinţi - copii.

Deseori putem înţelege ceea ce se spune într-o conversaţie doar în momentul în care cunoaştem *contextul social*, care nu este exprimat prin cuvinte. Iată următoarea conversaţie (după J. Heritage):

A: Am un băiat de 14 ani.
B. Ei, nu-i nimic.
A. Am şi un câine.

[34] . Sociologul american Robert K. Merton introduce acest concept pentru a descrie cum definirea publică a situaţiilor (profeţii sau predicţii) devin „parte integrantă” a situaţiei reprezentate în definiţia finală – aceea care influenţează cursul evenimentelor următoare. Pentru întreruperea „ciclului de auto-împlinire a profeţiei” este necesară redefinirea sentinţelor iniţiale, acelea care au produs falsa profeţie.

[35] A. Giddens, *Sociologie*, All, Bucureşti, 2000.

[36] Detalii despre această teorie, în Ion I. Ionescu, *Sociologii constructiviste*, Polirom, Iaşi, 1998.

[37] A. Giddens, *The Constitution of Society*, Polity Press, Cambridge and basil Blackwell, Oxford, 1984. Cit. după ed. fr., P.U.F, 1987, p. 52.

[38] Precizăm că în etnometodologie termenul „membru” nu se defineşte prin referinţă la o persoană, ci la modul în care oamenii sunt angajaţi în *regizarea limbajului comun,* care permite producţia şi prezentarea obiectivelor de cunoaştere ale „sensului comun” *ca fenomene observabile şi descriptibile* prin naraţiune.

B. O, îmi pare rău.

Înţelegem „ce se întâmplă oare aici” doar dacă intuim că este o întâlnire între un eventual chiriaş şi un proprietar: unii proprietari acceptă familii cu copii, dar nu le permit chiriaşilor să ţină animale în casă. Dacă nu cunoaştem *contextul social*, răspunsurile individului B par a nu avea relaţie cu afirmaţiile lui A.

Aşadar, o parte a sensului se află în cuvinte, o altă parte în felul în care *contextul social* structurează ceea ce spune. *Analiza conversaţională etnometodologică* arată cum expresiile indexicale devin o sarcină pe care „membrii” o săvârşesc *in situ*, în acel „aici şi acum” al producţiei simultane a conversaţiei şi a *contextului de interpretare*. Prin aceste enunţuri *se performează* o dimensiune intersubiectivă a *contextului de sens*.

3.2. Înţelegerile împărtăşite

Cele mai banale forme de convorbire presupun ***înţelegeri împărtăşite*** complicate şi ***cunoaşterea tacită*** adusă în joc de către cei implicaţi. Aceste conversaţii sunt atât de complexe, încât până acum nici cel mai sofisticat computer nu a reuşit să „converseze cu adevărat” cu fiinţe umane[39].

Cuvintele folosite în vorbirea obişnuită nu au întotdeauna înţelesuri precise şi „stabilim” ceea ce vrem să spunem prin *presupuneri*. Iată un exemplu dat de Giddens despre ce am putea oare să ne închipuim fiind martori la o secvenţă a conversaţiei în care o colegă este întrebată de şef:

„Ce ai făcut ieri?”.

Nu există un răspuns clar sugerat de aceste cuvinte. O zi reprezintă o perioadă lungă de timp, şi colega ar putea răspunde în mod logic:

„Păi, la ora 7.15 m-am trezit. La 7.18 minute m-am dat jos din pat, m-am dus la baie şi am început să mă spăl pe dinţi. La 7.19, am intrat sub duş....”.

Soluţia lui Giddens este următoarea: înţelegem tipul de răspuns pe care-l solicită întrebarea doar printr-o *cunoaşterea tacită* a caracterului şefului şi a tipului de activităţi pe care le realizează colega în mod normal ...

3.3. Presupoziţiile culturale (aşteptările de ambianţă)

„*Aşteptările de ambianţă*” sunt formele prin care se organizează conversaţiile obişnuite. În experimentele sale, Garfinkel a cerut unor voluntari din rândul studenţilor să înceapă o conversaţie, cu un prieten sau cunoştinţă, şi să insiste ca remarcile indiferente sau comentariile generale să fie continuate, pentru a li se preciza înţelesul. Dacă cineva spune: „Îţi doresc o zi bună”, studentul trebuie să răspundă: „Adică, ‘bună’ în ce sens?”, „La care parte a zilei te referi?”. Iată o astfel de întâlnire în care sociologul etnometodolog provoacă deconstruirea presupoziţiile tacite ale interacţiunii conversaţionale:

„S. : Ce mai faci ?

E. : Ce mai fac din ce punct de vedere? Te referi la sănătate, la bani, la cum îmi merge la facultate, la pacea mea sufletească, la ...

[39] De altfel, experimentele mentale din „filosofia aplicată” demonstrează ca lucrul acesta nu este posibil … nici măcar în principiu. Cititorilor dezamăgiţi de această „sentinţă filosofică” le recomand să se străduiască să creadă luând ca început o lectură a lucrării „Pragmatica azi” (A. Reboul, J. Moeschler, Ed. Echinocţiu, Cluj, 2001) – cap. I, paragraful „Teoria actelor de limbaj nu este o teorie cognitivă” (argumentul numit „experienţa camerei chinezeşti” – J. Searle).

S. : (*roşu la faţă şi pierzându-şi brusc controlul*): Uite ce e ! Nu făceam altceva decât să fiu politicos. Nu mă interesează deloc ce mai faci".

De ce sunt oamenii supăraţi în aceste cazuri, când conversaţii minore nu sunt duse până la capăt? Răspunsul este acela că stabilitatea şi semnificaţia vieţii noastre depinde de participarea la *presupuneri culturale* care nu sunt menţionate explicit. Dacă nu am fi capabili să considerăm aceste lucruri „*ca fiind de la sine înţelese*", *comunicarea cu sens* ar fi imposibilă. Orice întrebare sau contribuţie la împingerea mai departe a conversaţiei ar trebui urmată de o masivă şi obsedantă „*procedură de căutare*" - de felul celei pe care subiecţii lui Garfinkel au fost instruiţi s-o iniţieze -, iar *interacţiunea s-ar distruge pur şi simplu*. Prin urmare, aceste „conversaţii neimportante" sunt fundamentale pentru însăşi alcătuirea vieţii sociale, motiv pentru care *întreruperea* lor constituie un „lucru serios"!

Uneori oamenii *se prefac* că nu sunt la curent cu cunoaşterea (*informaţie*!) care nu este menţionată în mod explicit. Acest lucru poate fi făcut pentru a-i *refuza* pe ceilalţi, pentru a-i *umili*, a produce *stinghereală* sau a atrage atenţia asupra dublului înţeles conţinut în cele spuse. Iată „clasicul" schimb de cuvinte între părinţi şi adolescenţi:

„P. - Unde te duci ?

A. - Afară.

P. - Ce vrei să faci ?

A. - Nimic".

Observaţia lui Giddens este că răspunsurile adolescentului sunt efectiv opusul celor ale voluntarilor din experimentele studenţilor lui Garfinkel. În loc să-şi continue căutările (ca în exemplul de mai sus: „Ce mai fac, din ce punct de vedere?"), acolo unde nu se face în mod normal acest lucru, adolescentul refuză să ofere răspunsurile „cuvenite" - spunând de fapt: „Vezi-ţi de treaba ta !"

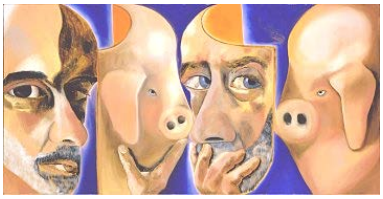
Prima întrebare ar putea obţine un răspuns diferit, de la o altă persoană, în alt context:

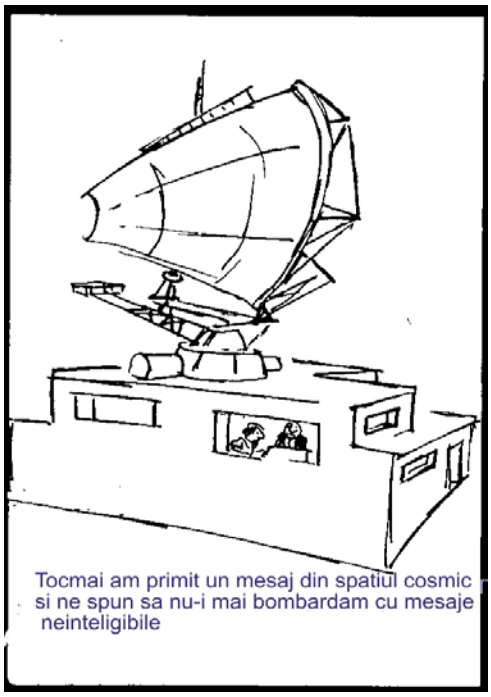
„A. - Unde te duci ?

B. - Mă duc la naiba, unde să mă duc!".

În mod deliberat, B interpretează greşit întrebarea lui A pentru a-i *comunica în mod ironic îngrijorare* sau *frustrare*. Umorul şi gluma provin din astfel de neînţelegeri, deliberat greşite, ale presupunerilor nemenţionate care nu sunt implicate în conversaţie.

3.4. Figuri conversaţionale





3.5. Unităţile conversaţionale

Unele studii de socio-lingvistică identifică trei unităţi conversaţionale: o unitate maximă - *schimbul*, una intermediară - *intervenţia* - şi o unitate minimală - *actul de limbaj*.

De exemplu, o intervenţie se poate face prin mai multe fraze (care corespund actelor de limbaj) şi, astfel, putem să descriem mai multe *tipuri de discurs*:

1) *Dialogal*: când sunt mai mulţi locutori care intervin, dar nu există un schimb real de semne; este cazul acelor dezbateri politice mimate care se fac pentru a înşela atenţia publică („că se depun eforturi”).

2) *Dialogic*: structură de schimb compusă din mai multe intervenţii:

- cu locutori diferiţi;

- locutor redundant, cum este cazul discursurilor politice de faţadă democratică, dar care nu sunt în realitate „auzite” din cauza unui asurzitor zgomot de fond generat de ceea ce se numeşte „trecutul greu” al persoanelor implicate[40].

3) *Monologal* (un singur locutor).

4) *Monologic* (structură de intervenţie care poate implica mai mulţi locutori, în sensul că are loc un schimb constructiv de semnificaţii cu aceştia întrucât autorul este serios sau se teme de publicul martor - eventual „posteritatea” -; intervenţia lor nu este însă instanţiată, în mod necesar, ca *eveniment comunicaţional*).

3.6. Parametrajul elementelor deictice; Conţinutul procedural; aplaudabilul[41]

În limbaj există elemente care nu pot fi descrise independent de recursul la elemente non-lingvistice. În mod special este vorba de cazul *deicticelor*, cum sunt - cazul limbii - pronumele la persoana I şi II; adverbele de timp şi loc. Din punct de vedere lexical, aceste elemente nu pot avea un *conţinut conceptual*, ci doar unul *procedural*. De pildă, pronumele la persoana I poate fi parafrazat ca “cel care vă vorbeşte în prezentului enunţ”. Să luăm exemplul:

(1) *Eu nu exist.*

Se poate substitui „eu” cu „cel care vă vorbeşte în prezentului enunţ” fără a se schimba sensul frazei, adică fără a schimba condiţiile sale de adevăr? Rezultatul substituţiei este:

(2) *Cel care vă vorbeşte în prezentului enunţ nu există.*

Or, (2) este o propoziţie în mod necesar falsă - nu există o lume posibilă în care locutorul prezentului enunţ nu există, deoarece, dacă ar exista, enunţul nu ar fi putut fi produs. În schimb, (1) exprimă o propoziţie falsă, dar nu necesar falsă – deoarece -, dacă desigur nu luăm în serios teoria reîncarnării! - eu aş fi putut să nu exist sau există mai multe lumi în care eu nu exist.

Astfel de exemple arată că *deicticele* nu au un *conţinut conceptual*, ci unul *procedural*. Pentru a interpreta astfel de termeni trebuie să vedem cărei proceduri corespund.

Să luăm două exemple:

a) *conţinutul procedural* corespunzător lui „eu” este „*căutaţi locutorul*”;

b) turul de vorbire („perechea adiacentă” dintr-o conversaţie duală de tip „abab”) nu este o unitate gramaticală (ca „enunţul” sau „fraza”), ci o *unitate interactivă co-construită* de către cei care fac conversaţia. O definiţie a unui astfel de “tur” (rând la vorbire recunoscut cvasi-public!) ca *unitate statică* cu limite fixe nu descrie în mod clar structura sa. După C. Goodwin *turul* trebuie conceptualizat ca “un proces temporal deoarece localizarea limitelor sale nu este doar o problemă pentru analist ci una dintre întrebările prin care participanţii tratează schimburile de rol”[42].

---

[40] J.-L. Parodi, „Ce que tu est parle si forte, qu’on n’entend plus ce que tu dis”, în *Hermes*, CNRS, Paris, 4/1989.

[41] Vezi o dezvoltare a acestei probleme în N. Perpelea, *Corpul comunicării provocat*, Ed. Expert, Bucureşti, 2002.

[42] C. Goodwin, *Conversational Organization. Interaction beetween Speakers and Hearers*, New York, Academis Press, 1981, p. 20.

Unii autori[43] vorbesc chiar de o durată standard (0,8 secunde) a intervenţiilor cu aplauze, oralii sau urlete de protest în cadrul mitingurilor politice. Este o procedură necesară crearea sau menţinerea unei „atenţii publice" în cazul unor transmisii televizate de mitinguri sau dezbateri politice.

În unele modele de comunicare se realizează un soi de *parametraj* al elementelor *deictice* în funcţie de constanţa prezenţei lor în diferite *situaţii de comunicare*. Ele produc destinatarului materialul („efect de anunţ") necesar presimţirii (*projectability*) acţiunii care este în curs de a prinde o formă. Astfel, această „proiectabilitate" este utilizată de politicieni pentru a suscita reacţiile colective de aprobare din partea publicului lor ţintă. Să luăm două exemple de asemenea „formate publice".

Primul este un mijloc comod de a indica sfârşitul iminent al mesajelor specific marcate ca „*aplaudabile*". G. Jefferson[44] susţine că în conştiinţa publicului atent politic listele de itemi sunt în mod convenţional structurate pe grupuri de câte trei, în aşa fel încât el anticipează isprăvirea discursului şefului charismatic (sau pe care-l vrea astfel) şi începe cu uralele înainte de terminarea efectivă a celui de-al treilea item[45]:

Politician: Această săptămână a demonstrat (0,4)

unit

(0,4)

că noi suntem un partid

în obiectivele noastre

în strategie (0,2)
şi în hotărâre
]

Public:(Uraaa, uraaa)…….(8,0)……
]

Public: x-xxXXXXXXXXXXXxxx

Cel de-al doilea exemplu este poate şi mai specific pentru stilul luptelor politice de tipul **Noi - Ceilalţi.**

În această campanie noi n-avem intenţia
de a mai face şi alte promisiuni
noi avem intenţia ca guvernul nostru
Să-şi ţină
= toate promisiunile.

Public: Uraa, uraa.

Formatul retoric al „perechilor contrastive" este de mare succes la mitingurile politice întrucât forma teză/antiteză permite publicului autoidentificarea anticipată în cadrul unei lupte maniheiste (funcţia mitingurilor este de a scoate în valoare propriile poziţii politice prin devalorizarea celorlalte).

Aceste exemple ne mai arată însă şi faptul că a asculta o înregistrare pe bandă sau a citi transcrierea unei conversaţii la care am participat este o experienţă care ne poate face să

[43] J.M. Atkinson, *Our Masters' Voice. The Language of Politics*, London, Mouton, 1984, *pp.* 9-13.

[44] G. Jefferson, „List-Construction as a Task and Resource", *in* G. Psathas, *Interaction Competence*, International Institute for Ethnomethodology and Conversation Analysis, Washington, 1990.

[45] Convenţii de transcriere: (0,8) - timpul; (.) - micropauză mai mică de o zecime de secundă; obiectivele - cuvîntul subliniat indică o accentuare a intonaţiei; majusculele indică nivelul sonor; semnul = indică neîntreruperea expunerii; croşetele] indică încălecarea vorbirilor între mai mulţi locutori; xxx - aplauze usoare; XXX - aplauze puternice.

ne dăm seama de „anumite lucruri”, acelea pe care altfel nu le observăm. Conversaţiile sunt mult mai întrerupte, mai ezitante şi „negramaticale” decât se crede. Conversaţiile reale sunt foarte diferite de cele din romane, unde personajele vorbesc în propoziţii atent construite gramatical.

În timpul conversaţiilor cotidiene „umplem” oarecum inconştient fondul cuvintelor pronunţate şi, astfel, ajungem să credem că ceea ce spunem este destul de inteligibil.

Dar să nu uităm avertismentul lui George Bernard Shaw:
„Marea problemă a comunicării este aceea că suntem înclinaţi să credem că ea chiar a avut loc”.

3.7. *Rutinele vieţii cotidiene.* Strigătele de răspuns ca dovadă a *luării-de-la-sine-înţeleasă* a „vigilenţei controlate”

Analiza următoare ne este sugerată de o interpretare a lui Giddens a unui „strigăt” prin care se manifestă *vigilenţa controlată*. O prezentăm în continuare cu titlul de soluţie sociologică de a „casa inconştientul”.

Anumite forme de exprimare nu reprezintă „vorbirea”, ci constau din exclamaţii mormăite sau din ceea ce Goffman a denumit ***strigăte de răspuns***. Cineva spune „Hopa!”, după ce răstoarnă sau scapă ceva pe jos. „Hopa!” pare doar a fi o reacţie reflexă neinteresantă la o întâmplare nefericită, la fel ca şi clipitul din pleoape, atunci când o persoană îşi apropie cu repeziciune mâna de faţa ta, şi n-ai nici cea mai mică idee de ce o face. Totuşi, nu e o reacţie involuntară căci nu exclamăm aşa şi atunci când suntem singuri. „Hopa!”, în mod normal, este direcţionat către cei de faţă. Exclamaţia este un soi de *demonstraţie că greşeala nu e decât minoră şi de moment*.

„Hopa!” se zice doar în situaţii de eşec minor, nu cu ocazia unor accidente majore sau calamităţi - ceea ce demonstrează că exclamaţia face parte din sistemul gestionărilor controlate asupra vieţii sociale. Termenul „Hopa!” este el însuşi *definit în mod cultural*. S-a observat că atunci când scapă un obiect pe jos ruşii nu spun „Hopaaa!”, ci exclamă ceva care seamănă cu “Aiii!”.

Bineînţeles că nu acordăm interes - la nivel conştient - exclamaţilor atât de lipsite de însemnătate. Şi totuşi, ele sunt cruciale pentru a demonstra celor din jur că avem o anume *competenţă de comportare în public*, aceea că *luăm de la sine înţeles* un control extrem de complicat, continuu, al aparenţei acţiunilor noastre. Ceilalţi aşteaptă de la noi - aşa după cum noi aşteptăm de la ei - să dăm dovadă de ceea ce se numeşte „vigilenţă controlată” (Goffman).

Trebuie să demonstrăm necontenit competenţa noastră în ***rutinele vieţii cotidiene*** şi capacitatea de a avea *reprezentări idealizate* ale „performărilor” noastre de tot soiul.

Dar să reţinem următoarele definiţii ale lui Goffman[46]:

[46] E. Goffman, *Viaţa socială ca spectacol*, Ed. Comunicare.ro, 2003, p. 50

- „**Performare**” - întreaga activitate a unui individ, desfăşurată într-o perioadă marcată de prezenţa lui continuă în faţa unui anumit grup de observatori şi având o anumită influenţă asupra acestora;

- „**Faţă**” (*front*) - acel aspect din performare, care funcţionează de regulă într-un mod general şi fix, pentru a defini situaţia în ochii celor care observă performarea.

3.8. **Comunicarea socială singulară: „***stingherеala*” şi „*fenomenul caraghios*”.

Greşelile de vorbire.

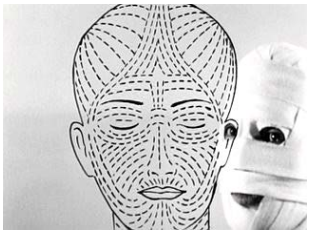
Etnometodologi sunt interesaţi de greşeli de vorbire şi de pronunţare, în cadrul conversaţiilor, conferinţelor şi altor situaţii de vorbire. Încercând şi ei să „caseze” inconştientul grupal, readuc în propriul model investigaţiile lui Sigmund Freud în câmpul „psihopatologiei vieţii cotidiene”. Iată – urmăm aici pe scurt o exemplificare a lui Giddens - cazul greşelilor de vorbire, Acestea, inclusiv cuvintele pronunţate sau întrebuinţate greşit ori bâlbâielile nu sunt întâmplătoare. Ele sunt motivate în mod inconştient de senzaţii care sunt reprimate de conştient sau pe care încercăm în mod conştient - dar lipsit de succes - să le suprimăm. Deseori, aceste senzaţii implică asocieri sexuale. Astfel, cineva poate dori să spună „organism”, dar rosteşte în schimb „orgasm”. Într-un exemplu dat de Freud, când o femeie a fost întrebată: „În ce regiment se află fiul dumneavoastră ?”, ea a răspuns „În regimentul 42, Ucigaşi” (Mörder, în germană, în locul cuvântului pe care voia să-l pronunţe, *Mörser sau Mortiere).*

Deseori greşelile de vorbire sunt hilare şi pot trece drept glume – atunci când un vorbitor a intenţionat ca respectivele cuvinte să fie pronunţate aşa cum a făcut-o. După Freud însă, termenul de „intenţie” din fraza precedentă este ambiguu, dacă ne gândim, de exemplu, la cazurile în care imităm *limbuţia infantilă.* În realitate, aici este vorba despre o formă inofensivă care îi dă adultului plăcerea spontană şi un pic magică de care se bucura înainte ca educaţia să-l constrângă la „expresii cuminţi” şi la o gândire bine calculată.

Greşelile de vorbire se învecinează cu alte tipuri de vorbire „nepotrivită”, pe care Freud le considera, de asemenea, ca fiind *motivate în mod inconştient* - cum se întâmplă în cazul când o persoană nu realizează că ceea ce spune, are în mod limpede, *dublu înţeles*.

Să ilustrăm aceste aspecte urmărind greşelile de vorbire ale prezentatorilor de radio şi televiziune. Faţă de vorbirea obişnuită, vorbirea lor este citită şi nu i se atribuie semnificaţia de „spontan”. Cu alte cuvinte, *ne aşteptăm să fie mai aproape de perfecţiune* – să fie realizată cu mai puţine ezitări şi să fie mai clar articulată. Din acest motiv, bâlbele şi greşelile făcute de prezentatorii ştirilor sunt mai evidente, faţă de cele făcute în conversaţiile obişnuite. Cei care prezintă ştirile, comit desigur greşeli de vorbire, iar multe sunt amuzante sau au caracterul „extrem de adevărat” - asupra căruia atrăgea atenţia Freud. Suntem înclinaţi să râdem mai mult de greşelile verbale, făcute de prezentatori (sau profesori în timpul prelegerilor), decât atunci când apar în cadrul unei conversaţii obişnuite.

Aşadar, în modelul sociologic al lui Giddens, umorul constă nu numai în ceea ce s-a exprimat în mod eronat, ci în *stinghereala* prezentatorul sau profesorul datorată faptului că a realizat o prestaţie sub aşteptări.



Dar, în general, din punctul de vedere al oricărei metodologii sociologice[47] trebuie să privim orice expresie emoţională într-un dispozitiv relaţional. Cu alte cuvinte, introducând în model şi dimensiunea numită „public" putem spune că această *comunicare socială singulară* („stinghereala") are drept corelativ *fenomenul caraghios*. Abia acum se realizează „râsul complet din punct de vedere sociologic": *râsul de acceptare* şi *râsul de excludere*, adică bucuria şi răutatea.

4. Regie teatrală. Faţa, corpul, gestica şi vorbirea în interacţiune

Interacţiunea zilnică depinde de relaţia subtilă dintre ceea ce transmitem prin intermediul feţei şi corpului şi ceea ce exprimăm prin cuvinte. Adesea folosim expresiile faciale şi corporale ale altora pentru a „completa" ceea ce comunică în mod verbal şi pentru a controla gradul de sinceritate în ceea ce spun. Fără a realiza acest lucru în mod explicit, fiecare dintre noi păstrează un control strâns şi continuu asupra expresiei faciale, a poziţiei trupului şi a mişcării.

Prin gesturile sale „peformerul" trebuie să arate că este preocupat de interacţiune – în acelaşi timp trebuind să evite o „*regie teatrală nepotrivită*". De ex., spune Goffman, la înmormântările americane burgheze dricarului, decent îmbrăcat în negru şi aşezat cu tact la marginea cimitirului, i se permite să fumeze, dar va şoca şi înfuria dacă îşi aruncă mucul de ţigară în vreun tufiş, în loc să o lase să cadă cu grijă, la picioarele sale.

În lui de

Câteodată însă, verbale, care - după cum Freud cu "ucigaşii" - scurt timp ceea ce dorim să mod inconştient, multe vorbire „ne dau pe faţă" sentimente.

comitem greşeli arată exemplul dezvăluie pentru păstrăm ascuns. dintre greşelile adevăratele

De asemenea, în comportamentul nostru şi pentru a-l înţelege pe al altora folosim *indicaţii non-verbale*.

P. Collett prezintă[48] aceste proceduri pe baza unei metodologii de analiză a stereotipurilor. Iată câteva „stereotipuri europene".

De pildă, dacă ne temem că ne vom deochea vom căuta semnale ale acestei puteri in fizionomia ochilor.

---

[47] V. o analiză mai detaliată în: J.-M. Defays, *Comicul*, Ed. Institutul European, 2000 ; V. Jankelevich, *Ironia*, Ed. Dacia, 1994.

[48] P. Collett, *Cartea gesturilor europene. Cum putem citi gândurile oamenilor din acţiunile lor*, Ed. Trei, 2006.

„Deochiul” este destul de temut peste tot, dar îi căutăm indicii în funcţie de nişte „figuri culturale” înrădăcinate în subconştientul colectiv. Italienii consideră că un „jettatore” (persoana înzestrată cu capacitatea de a deochea) poate fi recunoscut după ochii sfredelitori şi sprâncenele groase, iar irlandezii se tem de saşii, metoda de a te apăra de deochi fiind aceea de a purta în buzunar o bucată de lemn sau o pietricică.

Tot astfel, înjurăturile sunt însoţite de semne specifice diferitelor ţări. Ele sunt revelatorii pentru o cultură deoarece oferă un inventar al subiectelor tabuizate iar motivele pentru care oamenii le adoptă sunt diverse: eliminarea tensiunii, eliberarea de convenţiile lumii simandicoase sau descărcarea anxietăţii. P. Collett crede că Italia este o ţară în care blasfemia şi profanarea sunt ceva obişnuit şi că spaniolii sunt recunoscuţi pentru natura emoţională şi provocatoare a înjurăturilor folosite. Cât priveşte englezescul *bloody*, P. Collett enumeră şase teorii cu privire la origine şi mai multe etape de resemnificare, de la imprecaţie (variabilă ca înţeles în funcţie de categoria socială a vorbitorului) până la rolul de simplu amplificator verbal – cum pare a fi devenit astăzi *fuck*[49].

Dar există şi sisteme sociale în care astfel de pedepse – „blestemele cu gaj" – nu sunt doar forme ale autodamnării ci sunt menite de oficialităţi. P. Collett citează o analiză a lui G. Legman, „se obişnuia ca documentele oficiale ale egiptenilor, să fie întărite cu o frază stereotipă acolo unde în zilele noastre s-ar afla ştampila notarului: *cât despre cel care va nesocoti acestea, să fie siluit de un măgar*. Hieroglifa care ilustrează blestemul face lucrurile de netăgăduit, înfăţişând imaginile unor penisuri mari, în erecţie".

În privinţa stereotipului englezului lipsit de simţul umorului, P. Collett îi găseşte originea în norma socială care considera râsul un indiciu al proastei creşteri, o manifestare emoţională proprie vulgului. Astfel s-ar explica şi expresia facială a „buzei de sus ţepene” prezentă pe feţele englezilor.

Iată şi o reflecţie în privinţa *efectelor de marketing politic*: „Politicienii pot fi antrenaţi să se poarte astfel încât să creeze impresia adecvată. Dar numai până la un punct, dincolo de care nu se poate trece. Sunt anumite lucruri pe care nu le poţi mima. Firește că li se spune să zâmbească, iar ei o fac, în ocaziile potrivite, dar un ochi antrenat poate detecta un zâmbet fals. Dacă respectivul zâmbește numai cu partea inferioară a feței, iar la nivelul ochilor nu se observă nimic; dacă zâmbetul e asimetric sau apare şi dispare foarte rapid, toate acestea sunt semne că omul care zâmbeşte nu e sincer. Se întâmplă la fotografiile de presă ale politicienilor”[50].

[49] Calchierea sa, pe care o încearcă şi unii românii „modişti”, pare să fie penibilă în alte limbi.
[50] P. Collett, Interviu în *Gândul*, 25 noiembrie 2006.

5. Întâlnirile

În multe situaţii sociale intrăm cu ceilalţi în ceea ce denumeşte **interacţiune nefocalizată** (Goffman). Aceasta are loc atunci când indivizii dovedesc *conştientizarea reciprocă a prezenţei* celuilalt – „co-prezenţa". Exemplul este acela când mulţimi de oameni sunt adunate la un loc, pe o stradă aglomerată, într-un teatru sau la o petrecere. Atunci când oamenii se află în prezenţa altora, chiar dacă nu vorbesc în mod direct cu ei, se implică în **comunicarea non-verbală** prin postura lor şi prin gestică.

Interacţiunea focalizată („întâlnirea") are loc atunci când indivizii iau parte la ceea ce spun sau fac ceilalţi. Cu excepţia cuiva care stă izolat, să zicem, la o petrecere, interacţiunea implică atât schimburi focalizate, cât şi nefocalizate. Goffman denumeşte un caz de interacţiune focalizată cu termenul *întâlnire*. O mare parte din viaţa noastră zilnică constă în „întâlniri" cu alte persoane - familie, prieteni, colegi de serviciu - care se petrec în mod frecvent pe fundalul unei interacţiuni nefocalizate cu alţii, care sunt prezenţi la locul respectiv. Conversaţiile banale, discuţiile de seminar, jocurile şi contactele de tip „*faţă-în-faţă*" obişnuite (cu controlori de bilete, ospătari, vânzători etc.) reprezintă exemple de întâlniri.

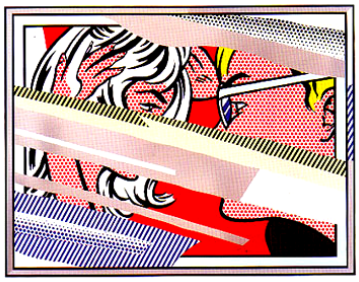
Întâlnirile au întotdeauna nevoie de o „deschidere".

`Aceasta indică faptul că s-a renunţat la ***neatenţia civilă*** (Goffman). Atunci când străinii se întâlnesc şi încep să vorbească - cum ar fi la o petrecere -, momentul *încetării neatenţiei civile* este întotdeauna riscant, având în vedere că pot apărea cu uşurinţă neînţelegeri referitoare la *natura întâlniri* care se stabileşte. Putem încerca un contact vizual cu cineva cu care până atunci am stabilit în mod tacit că nu arătăm că ne observăm. Este posibil însă ca iniţiativa noastră să nu fie acceptată – sau să nu poate fi acceptată din motive de protecţie faţă de o situaţie pe care numai celălalt o ştie -, şi astfel să devenim penibili.

Goffman distinge între expresiile pe care indivizii le „dau" şi pe cele pe care le „emit". Primele reprezintă cuvintele şi expresiile faciale folosite pentru a produce anumite impresii asupra altora. Cele din a doua categorie sunt indicaţii pentru controlarea „sincerităţii" şi „exactităţii". De exemplu, proprietarul unui restaurant ascultă cu un zâmbet politicos declaraţiile clienţilor, care spun cât de mult le-au plăcut mâncărurile - remarcând în aceleaşi timp cât de încântaţi păreau în timp ce mâncau, dacă au lăsat mâncare în farfurie, precum şi tonul vocii folosit pentru a-şi exprima satisfacţia...!

6. Markerii şi normele de neatenţie civilă

Majoritatea dintre noi ne întâlnim pe parcursul unei zile şi vorbim cu diferite tipuri de oameni. Iată un exemplu tipic: o femeie se trezeşte, ia micul dejun cu familia ei şi îşi duce copiii la şcoală, la porţile şcolii schimba câteva cuvinte cu o prietenă. Apoi merge la serviciu ascultând radioul. Pe parcursul zilei, are tot soiul de conversaţii trecătoare sau participă la *întruniri formale*. Aceste întâlniri sunt separate prin *markeri* sau *paranteze* (în terminologia lui Goffman), care disting fiecare episod de *interacţiune focalizată*, de cel de dinainte şi de *interacţiunea nefocalizată* care are loc în *fundal*.



Un alt exemplu specific sociologiei lui Goffman: la o petrecere, oamenii care conversează au tendinţa să se aşeze şi să-şi controleze nivelul vocilor, pentru a crea o „consfătuire", separat de ceilalţi. Ei pot sta în picioare unul în faţa celuilalt, făcând dificilă pătrunderea altora până când iau hotărârea de a se despărţi sau până încearcă să dispară *graniţele interacţiunii focalizate*, deplasându-se în diverse locuri din încăpere.

În ocazii mai formale, procedee recunoscute sunt deseori folosite pentru a marca deschiderea şi sfârşitul unei anumite întâlniri. Pentru a indica începutul unei piese de teatru, de exemplu, se sting luminile, se bate gongul şi ***se ridică cortina***. La sfârşitul spectacolului, se aprind din nou luminile din plafon şi cade cortina.

Markerii sunt deosebit de importanţi, fie atunci când o *întâlnire este neobişnuită*, fie când ar putea exista *incertitudine în privinţa a ceea ce se petrece*.

De exemplu, atunci când un „model" pozează gol în faţa unei clase de studenţi la arte plastice, nu se dezbracă, de obicei, sau nu se îmbracă în faţa grupului. Dezbrăcatul şi îmbrăcatul, îndeosebi, dau posibilitatea ca trupul să fie scos la iveală şi ascuns. Acest lucru *marchează limitele episodului* şi transmite că este lipsit de semnificaţiile sexuale, pe care le-ar putea transmite „altminteri".

În spaţii foarte strâmte, cum sunt lifturile, este dificil de marcat o zonă de interacţiune focalizată. Astfel, în lifturi, oamenii adoptă o atitudine exagerată de tipul „nu ascult" şi „nu mă uit", privind fix panoul cu butoane sau oriunde în altă parte, „*numai la ceilalţi nu*". De obicei, conversaţia este suspendată sau limitată la remarci scurte. În mod asemănător, într-un birou sau acasă, dacă mai multe persoane conversează, iar una este întreruptă fiind chemată la telefon, ceilalţi nu pot arăta imediat o neatenţie completă şi e posibil să poarte un fel de conversaţie şovăielnică şi lipsită de vlagă!

Unii se străduiesc să nu se uite sau chiar să indice, aşa cum fac în alte situaţii, că nu ascultă conversaţiile care se poartă. Astfel ei devin penibili tocmai arătând în mod direct cum şi cât permit *normele de neatenţie civilă*!

C. APLICAȚII

C.1. De la *commedia dell'arte* la sociologia dramaturgică. Managementul impresiei

Pentru analiza interacţiunilor sociale Goffman foloseşte noţiuni din *teatru*. Chiar conceptul de ***rol social*** îşi are originea în scenarizarea teatrală. Goffman consideră că viaţa socială e „*ca şi cum*” ar fi interpretată de actori pe o scenă (sau mai multe scene). Această abordare este denumită ***model dramaturgic***. Pe marea „scenă socială” simţim nevoia să vedem, neapărat, anumite tipuri de personaje. În *commedia dell'arte*, denumirea italiană pentru teatrul interpretat de comedianţi profesionişti, după un scenariu (*canevas*) reglat dinainte, se manifestau în mod obligatoriu anumite personaje:

- Valetul ieşit din poporul de rând - arlechinul (vesel, „bon vivant”) şi Scaramouche (varianta de ticălos a lui Arlequino!).
- Orăşeanul „ceva mai răsărit” (Pantalone), doctorul şarlatan…;
- Soldatul (fanfaron, uneori inspirând teama într-un mod prostesc - Căpitanul, Matamore, Spavento …);
- Amorezele (Isabela, Colombina - inocente, dar suficient de ingenioase încât să înşele „babalâcii” amorezaţi);
- Apoi, din teatrul de marionete, se impune Polichinelle (Pulcinella în italiană) - un valet de origine rurală, viclean, gurmand, grosolan, care vorbeşte despre toate, mai ales când nu trebuie. Treptat, mai ales după introducerea sa pe scena franceză de către Molière, el devine spiritual, insolent, fanfaron, cosmopolit – adică exact adaptat pentru teatrul real de astăzi.

Oamenii sunt sensibili la modul în care sunt văzuţi de alţii şi întrebuinţează multe forme de **management al impresiei**, pentru a-i obliga pe ceilalţi să le răspundă în manierele dorite. Cu toate că e posibil să facem acest lucru într-o manieră calculată, de obicei se numără printre lucrurile pe care le facem fără *a avea o atenţie conştientă.*

De pildă, atunci când luăm parte la o întrunire de afaceri, purtăm costum şi cravată şi ne comportăm cât mai bine cu putinţă; seara - atunci când ne relaxăm împreună cu prietenii - ne „tragem nişte blugi şi un pulovăr” şi spunem tot soiul de bancuri.

Atunci când este nevoie să se „salveze aparenţele” pentru ca nimeni să nu îşi „piardă faţa”, un gen cameleonic sui-generis este produs printr-o „inteligenţă socială” fără subiect acţional precis. Este ceea ce întâlnim sub metafora „secretul lui Polichinelle”. Un secret pe

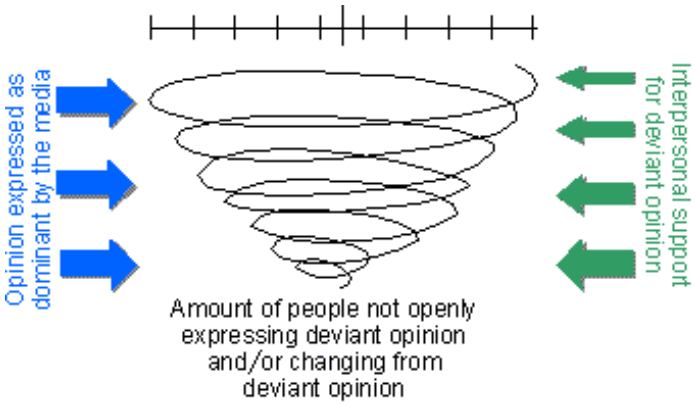
care toată lumea îl cunoaşte, dar aceasta nu este o „cunoaştere împărtăşită", deţinătorii informaţiei nemanifestând cunoaşterea pe care o au. Adesea observăm că gândurile, sentimentele din cadrul privat ne sunt diferite de ale celorlalţi dar ne convine să existe un comportament public identic. Ceea ce nu înseamnă însă că există o *platitudine generalizată* în privinţa aprecierii personale pe care o facem *nivelului de ignoranţă* a celorlalţi. Lăsăm doar a se crede că suntem convinşi că ceilalţi cred.

O formă specială a acestui fenomen este *ignoranţa pluralistă*: membrii unui grup resping la nivel latent normele de grup dar consideră că toţi ceilalţi le acceptă. Aparenţa devine realitate: există o manifestare de faţadă la normele publice, fără o aderare însă în plan intim.

O ilustrare nefastă a ignoranţei pluraliste este neintervenţia trecătorului în situaţiile de urgenţă: se îngrijorează şi îi priveşte pe ceilalţi care evită să intervină dar, dacă este nesigur cu privire la gradul de gravitate al situaţiei, poate să tragă concluzia că nu e o urgenţă – or, şi ceilalţi prezenţi pot să interpreteze situaţia după comportamentul manifest al celorlalţi (că nu este iminentă o ajutorare), socotind că acesta reflectă atitudinea lor intimă.

R. K. Merton a extras din acest fenomen un paradox: un grup social poate să fie atât de organizat încât observaţiile pe care le fac membrii unii asupra altora sunt puţin numeroase şi superficiale.

„Imaginaţia sociologică" ne oferă o multitudine de înţelesuri ale noţiunii de *organizare*. De pildă, putem venera pe cineva atât de mult încât să nu îndrăznim să-i ieşim din cuvânt. Două efecte majore se pot produce: 1) majoritatea membrilor îşi declară în public acordul, chiar dacă opiniilor şi comportamentele lor din cadru privat sunt extrem de diferite, 2) o parte semnificativă dintre indivizi cred că ceilalţi au atitudini mai apropiate de cele ale persoanei venerate decât le au ei înşişi.


Opinion expressed as dominant by the media
Interpersonal support for deviant opinion
Amount of people not openly expressing deviant opinion and/or changing from deviant opinion
Noelle-Neumann's Spiral of Silence

Putem să analizăm lucrurile şi în sens invers: teama de a fi văzut în spaţiul public că venerezi ceva care ar putea să merite dispreţul public. Numeroase experimente psiho-sociologice arată că suntem înclinaţi să subestimăm procentajul celor încerca să evite ridicolul. De pildă, în ceea ce priveşte sondajele electorale, socotim că mai curând ceilalţi ţin seama de „îndemnările" lor[51].

O variantă a acestui fenomen poate fi socotită şi teoria intitulată „Spirala tăcerii" (E. Noelle-Neumann, 1984, *The Spiral of Silence: Public Opinion -- Our social skin*, University of Chicago) în care cercetătoarea germană studiază mecanismele psiho-sociale prin care opinia publică se formează pe baza observării şi evaluării de către indivizi a modului în care se grupează opiniile indivizilor în „opinie majoritară" şi în „opinie

[51] O aplicaţie a acestui fenomen o putem găsi în cap. **Politică şi putere**, paragraful „Persuasiunea prin conformism. Efecte de „grup nominal" (cercetare experimentală)".

minoritară", presa constituind principalul element de referinţă în exprimarea publică şi distribuirea în acest fel a opiniilor existente în cadrul unei populaţii. Indivizii evaluează climatul favorabil sau defavorabil al propriei opinii şi, de teama să nu fie izolaţi, atunci când este cazul să îşi exprime opinia, încearcă să se identifice cu opinia altora, de obicei, cu aceea a majorităţii. În consecinţă, cei care au o opinie deferită de cea a majorităţii, intră în mecanismul „spirala tăcerii". Cei a căror opinie este susţinută de presă pot intra într-un anume gen de activism politic, ceilalţi ajung să vorbească din ce în ce mai puţin şi se retrag în tăcere, păstrându-şi în secret opiniile[52].

C.2. Regiunile din faţa şi din spate

Una dintre supoziţiile *forte* ale modelul de analiză construit de Goffman este că o mare parte a vieţii sociale poate fi împărţită în regiunile „din faţă " şi cele „din spate".

Regiunile din faţă sunt ocazii sau întâlniri sociale în cadrul cărora indivizii interpretează roluri formale; acestea sunt „*interpretări scenice*". De pildă, doi politicieni de frunte din acelaşi partid pot înscena un spectacol elaborat, de unitate şi prietenie, în faţa camerelor de televiziune, chiar dacă fiecare îl detestă pe celălalt. Un soţ şi o soţie se pot strădui să-şi ascundă problemele de faţă de copiii lor, păstrând o *armonie de faţadă*, dar vor începe să se certe cu furie după ce copiii au fost culcaţi.

Regiunile din spate sunt acelea în care oamenii îşi adună „recuzita" şi se pregătesc pentru interacţiuni în *cadre formale*. „Regiunile din spate" seamănă cu culisele unui teatru sau cu activităţile din spatele aparatului de filmare. Atunci când se află în siguranţă în culise, oamenii se pot relaxa şi îşi pot exprima sentimentele şi stilurile lor de comportament, pe care le ţin sub control atunci când se află pe scenă. După Goffman, acest zone permit blasfemii, remarci sexuale deschise…, vestimentaţie neprotocolară, indecenţă, o poziţie 'neîngrijită' a trupului, şezând sau stând in picioare, folosirea vorbirii dialectice sau neconforme cu normele, mormăitul şi strigătul, agresivitatea 'în joacă', lipsa de atenţie faţă de celălalt în cadrul unor acte minore dar potenţial simbolice, participări minore precum murmuratul, şuieratul, mestecatul, clefăitul, râgâitul şi flatulenţa.

Astfel, un chelner poate să fie simbolul politeţii tăcute, atunci când serveşte un client, dar devine zgomotos şi agresiv în momentul în care se află în spatele uşilor de la bucătărie. Probabil că puţine ar fi restaurantele pe care le-ar frecventa clienţii, dacă ar avea posibilitatea de a vedea – ca la „Camera ascunsă" - tot ceea ce se petrece la bucătărie.

[52] Pentru detalii, v. Denis McQuail, Sven Windahl, *Modele ale comunicării - pentru studiul comunicării de masă*, Ed. Comunicare.ro, Bucureşti, 2001.

C.3. STATUS-ul și mamagementul impresiei[53]

Într-o conversaţie uzuală, cuvântul „status” se referă la prestigiu (*statusul simbol*). Sociologii folosesc termenul pentru a se referi la orice poziţie ocupata de individ în societate, fie că este “înalta”, fie că este “joasă”. Un **status** este o poziţie în societate care sau este

încredinţată individului pe baza vârstei, sexului rasei sau altor caracteristici imuabile (*status atribuit*), sau este obţinută prin acţiune individuală (*status dobândit*).

Un *status-master* („status tutore”) este acela ce depăşeşte orice altceva reprezintă sau face persoana respectiva. Este “acel ceva” cu care un individ este cel mai mult identificabil: funcţia de „secretar” este mai curând acceptabilă („*este luat ca de sine înţeles*”) pentru o femeie; meseria de medic ginecolog sau de dirijor trece ca mai „de la sine înţeleasă” la bărbaţi.

ROLUL ŞI CREDINŢA ÎN ROL: performarea rolului ca „desfătare-de-sine-în-rol”; *metrosexualul*

Un **rol** constă din drepturi şi responsabilităţi definite social care acompaniază un *status*. Această interpretare este un aspect important al construcţiei individualităţii. Este aspectul care duce la o mulţime de deciziilor de către individ şi

confuzii în ceea ce priveşte luarea grup.

Dacă ocupi un *status* de student, grupul *se aşteaptă* („aşteptări de rol”) să acţionezi ca un student. Ca pe o *scenă*, un rol stabileşte liniile principale ale „*jocului de rol*”.

Cât de diferit interpretează indivizii rolurile, aceasta variază de la caz la caz – de la aşa-zisul „*individ fixist*” care este „*încremenit în proiect*” putându-se ajunge până la o „*desfătare-de-sine-în-rol*”, cum se întâmplă cu narcisiştii morali sau politici.

Pentru ultima încarnare a acestei desfătări narcisiste amintim de imaginea *metrosexualului* - o nouă figură de identitate masculină manifestată mai ales ca personaj urban care „joacă” exagerat rolul bunului cunoscător în temele esteticii vestimentare şi comportamentale. Unii au spus că este o „înaintare mascată a machismului. Dar poate că pentru cercetare ar fi mai util să reducem acest stil la o simplă „upgradare” a lui *macho* şi nici la o figură a *falocentrismului* (tendinţa de a privilegia în dezbaterile publice punctul de vedere masculin)[54].

---

[53] Pentru o privire mai amplă asupra acestui concept, vezi B. Turner, *Statusul*, Ed, DU Style, Bucureşt, 1998. De asemenea, pentru o aplicare a noţiunii a se vedea cap. **Politică şi putere**.

[54] Amintim aici pe scurt că machismul nu se confundă cu misoginismul, falocraţia şi sexismul. *Machismul* se aplică la viaţa privată : un „gagiu” care se laudă cu bicepşii şi socoteşte că „amorul” ideal este a profita sexual de femei. Pentru un *macho*, virilitatea este o „valoare de onoare”, orice sarcină domestică îi pare a fi „devirilzantă”. Termenul miogin însemna în greaca veche „a urî”, a dispreţui ginta feminină ca ansamblu. Însăşi etimologia

THE BANE OF MY EXISTENCE
AERODYNAMIC MOBY-HEAD
..I'LL BRING THE TAZOULI.. (OVER)
EAT YOUR HEART OUT, GENE RODDENBERRY
BEEN WORKING OUT A LITTLE - MENTIONS IT FREQUENTLY
FUTURISTIC PURSE FULL OF DIGITAL GIZMOS AND MOISTURIZERS
THESE USED TO BE FOR CHICKS
GREAT IDEA FOR THE CITY

Mai mult chiar decât ironizarea mecanismelor consumeriste şi mediatice (de pildă „revistele pentru bărbaţi"!) prin care identitatea masculină se transformă în spectacol, acest termen trimite şi la câteva statistici interesante : în ultimii ani atribute tipice pentru rolul de „bărbat" (întreţinător de familie, orientarea spre carieră, spre statut social înalt, homofobia, cultivare „sexului" în defavoarea „intimităţii" etc.) par a nu mai fi chiar atât de importante, bărbaţii străduindu-se mai puţin să îşi reprime sentimentele şi să fuga de intimitate în favoarea „sexului lipsit de obligaţii" [55].

Mai amintim doar că unii sociologi corelează apariţia acestui stil de viaţă cu asaltul mişcărilor feministe: „metrosexualul" ar fi răspunsul bărbatului tradiţional în faţa invadării teritoriului său de către feminitate.

E. Goffman a introdus în sociologie conceptul de *negocierea statutului de deviant*. În *Stigmate* (1963), el opune două tipuri de identitate socială: o *identitate socială virtuală* (pe care celălalt o poate atribui pe baza atributelor vizibile) şi o *identitate socială reală* (atributele posedate efectiv). Anumite caracteristici (defectele fizice, alcoolismul, rasa; englezii, de pildă, se adresează cu suspiciune persoanelor cu părul roşcat ...) stigmatizează indivizii şi îi deosebesc în ochii celor care se consideră „normali". În interacţiunea socială, individul stigmatizat oferă imaginea unui *eu precar*. Această imagine publică poate fi însă întoarsă în avantajul său: poate încerca să o corecteze punându-şi în valoare trăsăturile identităţii; prin mici strategii poate disimula o faţetă a personalităţii potenţial neprielnică dacă ar fi cunoscută (de exemplu homosexualitatea).

Un singur *status* stabileşte un număr de relaţii diferite, cunoscute ca un *set de roluri*. Cu toate acestea, de la un profesor *se aşteaptă* sa facă rolul de „cadru didactic" cu studenţii, colegii, alţi membrii ai facultăţii, angajaţii administraţiei facultăţii etc. Pe deasupra, un individ ocupă un număr de mai multe statusuri diferite în acelaşi timp (profesor, soţ, şofer, vecin).

Comportamentul şi atitudinile sale reale care sunt generate de aceste aşteptări sunt desemnate cu noţiunea de *performanţă de rol*: dacă majoritatea studenţilor se aşteaptă ca

---

termenului „falocraţie" (phallos, sex masculin ; kratos, putere) ne indică referinţa la spaţiul public. Se mai folosesc şi alţi termeni : misoginie (se referă la sentimentul de desconiderare a punctului de vedere feminin), sexism (a avea o anumită atitudine faţă de sex : de ex., la competenţe egale este preferat unul dintre ele).

[55] Termenul a fost lansat pe piaţa mediatică de jurnalistul britanic Mark Simpson („The Independent") într-un articol intitulat „Iată, vine omul-oglinda". M. Simpson l-a folsit pe David Beckham ca icon al acestui nou tip de bărbat. Aşa cum îl descrie presa, se pare că idolul fotbalist este un bărbat căruia nu îi e „frică de propria feminitate", nu are nicio problemă în a-şi pensa sprâncenele şi „merge cot la cot cu prietena/soţia să îşi cumpere creme de faţă şi tot soiul de cosmetice".

profesorii să îşi dicteze cursul, atunci este de aşteptat că examenul se va baza pe acele cunoştinţe - şi nimic mai mult…

Astfel de ***performări ale rolului*** (E. Goffman) nu ar fi posibile dacă nu ar exista o *credinţă în rolul jucat*: „Când un individ joacă un rol, el le cere implicit observatorilor lui să ia în serios impresia cultivată dinaintea lor […] există şi opinia populară că individul performează şi pune în scenă spectacolul 'în beneficiul altor oameni' […] când publicul lui este, de asemenea, convins în acest fel de spectacolul pe care îl realizează – şi acesta pare să fie cazul tipic -, atunci cel puţin pentru moment, numai sociologul sau complexaţii social vor avea dubii asupra 'neveridicităţii' a ceea ce este prezentat"[56]

Rolurile *simplifică interacţiunea socială*, dar pot duce, de asemenea, la o *tensiune,* atunci când individul nu este in stare să-ţi îndeplinească rolul sau chiar la *conflict*, atunci când roluri diferite realizează cereri incompatibile. Alteori poate să apară *teama de status*: de ex. proprietarii de mici prăvăli îşi pot face griji peste măsură anticipând pizma cunoscuţilor faţă de noua lor poziţie de „buticari".

Iată un interesant exemplu preluat din tratatul de sociologie al lui Giddens („examinări medicale intime") referitor la conceptul de **adoptarea de roluri**[57]**:**

Henslin şi Briggs au analizat un foarte mare număr de examinări medicale şi au descoperit existenţa mai multe stadii tipice. Ca într-un spaţiu construit prin convenţii dramaturgice, fiecare fază poate fi tratată ca o scenă distinctă, în care rolurile pe care le interpretează actorii se schimbă pe parcursul desfăşurării episodului.

În prolog, femeia intră în sala de aşteptare pregătindu-se să-şi asume rolul de pacientă - dându-şi la o parte temporar identitatea exterioară, cea de „zi cu zi". Poftită in sala de consultaţie, adoptă rolul „pacientei" şi se deschide prima scenă. Medicul îşi asumă o manieră profesională şi se comportă faţă de pacientă ca o persoană competentă, păstrând contactul vizual şi ascultând politicos ceea ce are de spus aceasta. Dacă el consideră că e nevoie de o examinare, îi comunică acest lucru şi pleacă din încăpere - scena întâi s-a terminat.

În momentul în care el pleacă, intră sora medicală. Ea este persoana care schimbă recuzita în scena principală, care e „pe punctul de a începe". Ea calmează temerile pe care le-ar putea avea pacienta, comportându-se atât ca o confidentă - cunoscând unele dintre „lucrurile cu care se confruntă femeile" - cât şi ca un colaborator la ceea ce urmează. Lucru de o importanţă crucială - sora ajută la schimbarea pacientei dintr-o persoană într-o "non-persoană" pentru scena esenţială - înfăţişând un trup, din care doar o parte va fi examinată. (În studiul lui Hanslin şi Briggs, sora nu numai că supraveghează dezbrăcarea pacientei, ci şi preia aspecte pe care în mod normal le-ar controla pacienta. Astfel, ea ia hainele pacientei

---

[56] E. Goffman, *Viaţa socială ca spectacol*, Ed. Comunicare.ro, 2003, p. 45-46.

[57] Studiul a fost efectuat de J. Henslin şi M. Briggs asupra unui tip de întâlnire delicată: vizita unei femei la medicul ginecologic. În timpul când a fost realizat studiul (1971), majoritatea examinărilor pelviene erau efectuate de medici bărbaţi, iar din acest motiv experienţa era (iar câteodată este) plină de incertitudini şi stânjeneală, potenţiale pentru ambele părţi. Bărbaţii şi femeile din Occident sunt educaţi să considere organele genitale drept cea mai intimă parte a corpului; iar vederea şi pipăirea acestor organe de către o altă persoană este de obicei asociată cu relaţiile sexuale. Unele femei sunt atât de controversate de perspectiva unei examinări pelviene, încât refuză să meargă la medic, fie bărbat sau femeie, chiar şi atunci când suspectează un motiv medical întemeiat pentru a face acest lucru (*Cf.* A. Giddens *Op. cit.* p.p. 92-94).

şi le împătureşte. Majoritatea femeilor doresc ca lenjeria lor de corp să nu fie la vedere în momentul în care se întoarce medicul, iar sora are grijă de acest lucru). Ea conduce pacienta la examinare şi acoperă cea mai mare parte a trupului pacientei cu un cearşaf, înainte de venirea medicului.

Urmează scena centrală, la care iau parte atât sora cât şi doctorul. Prezenţa sorei medicale ajută ca interacţiunea dintre medic si pacientă să fie lipsită de nuanţe sexuale şi oferă totodată un martor legal, în cazul în care medicul ar fi acuzat de „comportament neprofesional". Examinarea începe ca şi cum personalitatea pacientei ar fi absentă; cearşaful de pe ea separă zona genitală de restul trupului ei, iar poziţia nu-i permite să urmărească cum este examinată. Cu excepţia unor întrebări profesionale specifice, doctorul o ignoră, şezând pe un taburet jos, în afara unghiului ei de vedere. Pacienta colaborează pentru a deveni o non-persoană temporară, neiniţiind vreo conversaţie şi reducându-şi la minim mişcările.

În intervalul dintre această scenă şi cea finală, sora joacă din rolul celei care schimbă recuzita, ajutând-o pe pacientă să redevină persoana dinainte. În acest moment, cele două pot din nou să converseze, pacienta exprimându-şi satisfacţia că s-a terminat consultaţia.

După ce s-a îmbrăcat şi s-a aranjat, pacienta este pregătită să facă faţă scenei finale: medicul „îşi face din nou apariţia" şi, discutând rezultatele consultaţiei, o tratează din nou pe pacientă ca pe o persoană obişnuită. Exprimându-se într-o manieră politicoasă si profesională, el îi comunică faptul că reacţiile lui faţă de ea nu sunt schimbate în nici un fel de contactul intim cu corpul ei.

Epilogul are loc atunci când ea părăseşte biroul medicului, reluându-şi identitatea în lumea exterioară. Pacienta şi medicul au colaborat astfel încât să poată manevra interacţiunea şi impresia (appearence) pe care fiecare participant şi-o formează despre celălalt.

D. RELAŢIILE INTERPERSONALE. REŢELELE. METODA ANALIZEI DE REŢEA

Virtual, toate activităţile umane implică alţi indivizi. Chiar şi cele mai simple şi efemere „colocvii sentimentale" (Salvador Dali) presupun un minimum de *relaţii interpersonale* caracterizate de următoarele procese: *competiţie, cooperare, conflict, schimb*.

Unii sociologi văd schimbul şi reciprocitatea ca pe un soi de „lipici social" care leagă indivizii unii de alţii. Relaţiile interpersonale creează ***reţele*** (plase lungi de conexiuni sociale) şi ***grupuri*** (noduri strânse de interacţiuni sociale).

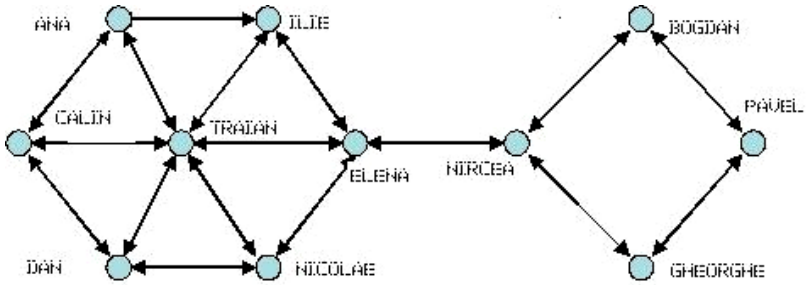
Unele dintre ele devin durabile şi pot supravieţui lungi perioade de timp. Această distincţie e importantă în înţelegerea modelelor de comunicare dintre oameni.

Putem lua ca exemplu problema endogamiei (căsătoria cu o persoană înrudită - în principiu, incestul este prohibit, dar în anumite societăţi se favorizează uniunile preferenţiale între veri) şi exogamiei (căsătoria cu un partener situat în afara unei linii de înrudire familială sau locală). Exogamia nu numai că protejează contra pericolelor consangvinităţii, dar corespunde şi principiilor de *schimb* şi *împlinire personală* şi *colectivă*. Margaret Mead spune că atunci când a cerut unui membru al societăţii Arapesh să reproducă un dialog cu un individ care ar vrea să se căsătorească cu propria sa soră, acesta a relatat lucrurile în felul următor: „Ai vrea să te însori cu sora ta, ce te-a apucat? Nu vrei şi tu să ai cumnaţi? Cu cine te vei duce la vânătoare, cu cine te vei ajuta la plantaţii, pe cine vei putea şi tu să vizitezi?"[58].

[58] *Cf*. H. Mendras, *Éléments de sociologie*, Paris, Armand Colin, 1989, p. 151.

Analiza de reţea

Iată o reprezentare pentru **metoda analizei de reţea** (*Social Network Analysis*):



În această **schemă (4)** au fost poziţionate 11 persoane; o săgeată leagă 2 actori de fiecare dată când au declarat că se cunosc (sau lucrează împreună).

La o primă apreciere, s-ar putea considera că Traian este cel mai influent deoarece cunoaşte „mai multă lume" (6 legături). Fals, căci toate persoanele pe care le cunoaşte Traian au relaţii în afară: se pot „descurca" şi fără el în împrejurări critice! În realitate, Elena este actorul cel mai influent (urmată de Mircea) – ea nu cunoaşte decât 4 persoane dar „face legătura" între 2 „insule de influenţă".

Doar din acest exemplu, metoda pare simplistă, dar să ne imaginăm ce „aflăm" dacă vom cartografia o „reţea" de câteva zeci de actori suprapunând astfel de „hărţi" cu „legături declarate" în diverse domenii: producţie, finanţe, „simple cunoştinţe", mass-media, politică...

Aşadar, acest tip de analiză permite vizualizarea interacţiunilor într-o reţea şi comparaţii între 2 tipuri de comunităţi (instituţii, reţele de sănătate, cercetători, profesionişti într-un domeniu etc.). Se pot face observaţii şi ipoteze despre:

- liderului implicit al grupului, „liderul de opinie",
- des afinităţi/inimiciţii între persoane, fluxurile cele mai active,
- fragmentările în „insule" sau „găuri de cunoaştere",
- comunităţile informale, reţelele de influenţă,
- vulnerabilităţile cauzate de faptul că o unică persoană este într-o poziţie care poate bloca întreaga reţea…

INSTITUŢIILE SOCIALE sunt „amprente" larg acceptate în organizarea de activităţi sociale pe care oamenii le considera *vitale* pentru buna lor viaţă.

Cele 5 instituţii sociale majore sunt: **familia, educaţia, religia, sistemul politic si sistemul economic.** Ele corespund nevoile umane de bază şi furnizează *soluţii deja experimentate* pentru rezolvarea unor *probleme recurente* de viaţă (cum ar fi creşterea copiilor şi modul de distribuire a bunurilor şi serviciilor).

Instituţiile îşi menţin continuitatea din generaţie în generaţie. Dar instituţiile joacă, de asemenea, un rol in schimbările sociale. Schimbarea într-o instituţie (de pildă o trecere de la o economie agrară la una industrială) - induce schimbări inevitabile în alte instituţii.

E. APLICAŢIE: INTERVIUL SEMI-STRUCTURAT

Interviul este o tehnică de anchetă şi analiză controlată după un protocol de natură ştiinţifică - este o *discuţie* în care fiecare produce argumente şi vrea să aibă un anume grad de raţionalitate. Tocmai de aceea ideile sociologice prezentate mai sus sunt utile pentru a ne păzi de turnura sa către şuete şi schimburi de informaţii de „culisă".

Caracteristici

1. Un *interviu* psiho-sociologic nu este spectacular ca şi cel jurnalistic ; nu este o luptă, ci un serviciu de bunăvoinţă pe care o persoană îl face psiho-sociologului.
2. Nu este un *interogatoriu* – ca atunci când cel care deţine autoritatea vă presează cu întrebări pentru a obţine un secret (stereotipul « *hmmm* ! » blochează mulţi subiecţi).
3. Este mai apropiat de o confesiune în care se aduc mărturii, judecăţi . Nu există „*răspunsuri bune*" versus „*răspunsuri rele*".
4. Poate deveni un discurs sau monolog atunci când unul are voinţa şi puterea să-l facă pe celălalt să tacă. Antidot : „*Ce aţi vrut să spuneţi prin*… ?", „*Aţi putea să vorbiţi mai mult despre*…. ?".
5. Interviul poate deveni non-directiv în sensul că se dă posibilitatea subiectului să aibă iniţiativă,. Nu devine însă amorf

B. Pericole de evitat:

- *Superficialitatea*. Subiectul furnizează clişee , convenţii, repetă normele grupului, descrie „idealităţi".
- *Figuraţia*. Subiectul reacţionează mai mult la anchetator decât la temă (i se opune sistematic, îl contrazice, îi face pe plac, spune « non-sensuri », baliverne – foarte frecvent !). Figuraţia e influenţată de loc (birou de şef, cafenea etc.) şi timp (prea scurt).
- *Aprofundarea prin scotocire*. Subiectul începe să vorbească despre lucruri ascunse, începe să spună adevărul chiar dacă e penibil sau dezagreabil, începe să se culpabilizeze el însuşi. Apare fâstâceala anchetatorului….. !
- Aparatul de înregistrare este prea strident manipulat, se defectează!
- Anchetatorul este distras de aspecte exterioare, apare ca plictisit ; prea avid, curiozitate deplasată.
- Catalogări („Ohoo, dar e o isterică, un schizofrenic, ba nu, un paranoic…"), dispreţuiri. Interesul trebuie totuşi afişat, dar referitor la *temă,* nu la *cazuri.*

ETAPE

1) **Comprehensiunea şi acordul** - se enunţă tema şi se aşteaptă un acord de tipul: „*Puneţi întrebările, vă voi răspunde*".
2) **Faţada**. Subiectul începe prin clişee, *locuri comune,* stereotipuri. Apoi expune norme, idealuri, principii, valori, vorbe pioase despre democraţie, cetăţeni, public. Vorbeşte la condiţional, imperativ.
3) **Angoasa**. Subiectul începe să aibă impresia că a zis totul. Discursul devine confuz, adesea contradictoriu. Începe să caute, improvizează, tace.
4) **Confidenţierea**. Începe să vorbească despre excepţii, eşecuri, realităţi („în fapt", „în practică", „mi s-a întâmplat"...).
5) **Redundanţa**. Se repetă, „*A se învârti în jurul cozii*". Acesta este sfârşitul temei. (Se trece la următoarea).

Se mulţumeşte !

IV. GRUPURILE SOCIALE. FAMILIA

Ce deosebire există între socialitate şi sociabilitate ? Cum se construieşte un grup ? Ar putea fi umanitatea un grup ? Ce deosebire există între grupările statistice („grupurile nominale") şi categoriile sociale şi profesionale? Tipuri de grupuri. Ce deosebiri şi asemănări există între grupurile de presiune şi grupurile formale? Sociologia familiei.

A. GRUPUL CA „MODALITATE A SOCIALULUI"

Pentru o înţelegere operaţională, putem pleca de la *paradigma individualismului metodologic*, în cadrul căreia J. Baechler[59] propune următoarele definiţii:

- *sodalitate* (capacitatea umană de a întemeia grupuri - cupluri, familii, întreprinderi, echipe sportive, biserici, armate, politii);
- *sociabilitate* (capacitatea umană de a forma reţele: relaţii de vecinătate, categorii de public, saloane, cercuri, curţi regale, pieţe, clase sociale, civilizaţii);
- *socialitate* (capacitatea umană de a menţine împreună grupurile şi reţelele, de a le asigura coerenţa şi coeziunea ce le constituie în societăţi: ceata, tribul, feudalitatea, regimul castelor, cetatea, regatul, imperiul, naţiunea. Acestea din urmă sunt denumite de Baechler cu termenul de *morfologie.*

Termenul *morfologie* pare ceva mai precis decât termenul propus de Durkheim: "solidaritate socială" (mecanică şi organică)[60].

Grupul este *modalitatea socialului* care poate fi înţeleasă cel mai uşor. Un grup este o unitate de activităţi compusă din subunităţi, caracteristica sa cea mai generală fiind aceea că membrii săi se cunosc şi există un soi de influenţă a fiecăruia asupra fiecăruia. De aceea mulţi sociologi insistă să spună că grupul cel mai mic are 2-3 membri, iar cel mai mare în jur de 40.

Vorbind ceva mai specific***, cuplul*** este cel mai mic grup posibil, iar ***umanitatea*** cel mai mare - dacă ar reuşi să se unească într-o "unitate de acţiune" cum ar fi "rezolvarea problemelor poluării".

Reţinem următoarele elemente definiţionale:

- un număr de oameni care au în comun anumite modele organizate de interacţiune recurentă;
- interacţiunile sunt consecinţa unui set de statusuri şi roluri sociale;
- caracterul de durată a interacţiunilor;
- existenţa unor modele formale şi/ informale de organizare a relaţiilor dintre membri;
- existenţa unei conştiinţe active, difuze sau fantasmatice[61] a acestei interacţiuni comune;
- un grup nu e nici juxtapunerea, nici simplul contact al indivizilor; pentru ca un grup să existe trebuie să existe o relaţie de interdependenţă, schimburi şi interacţiuni, o viaţă afectivă comună;
- există obiective comune - chiar dacă "existenţa grupală" nu e conştientizată de toţi şi nu a căpătat o organizare şi o consacrare oficială;

[59] *V.* cap. „Grupurile şi sociabilitatea", în R. Boudon, „Tratat de sociologie", Humanitas, 1997, p. 64-66 şi 91-93.
[60] V. schema 1 din cap. I
[61] Pentru a vedea unele abordări speciale ale grupului, vezi J. Cl. Rouchy, *Grupul - spaţiu analitic*, Polirom, 2000

- grupul dezvoltă norme, valori, mituri şi exercită asupra membrilor săi "presiuni de grup".

Pentru o mai bună înţelegere, iată câteva forme de "grupare umană" care nu constituie grupuri în accepţia de mai sus:

- **simple aglomerări** umane: cumpărătorii dintr-un magazin, publicul *mass-media.*

Primele sunt o **simplă proximitate spaţială,** publicul mediatic este doar o mulţime a cărei atenţie este captată de un ansamblu de semnificaţii uniformizate.

- **publicul unei conferinţe**, expoziţii etc. - nu există interacţiune **recurentă** (repetitivă)
- **grupările statistice** (sau "grupuri nominale") - sunt alcătuite de cercetători în scopuri de clasificare şi analiză; se pleacă de la observarea unor trăsături de similitudine: grupuri după nivel de instrucţie, venit, grupuri de vârstă.
- **categorii sociale şi profesionale** („fermierii", „muncitorii din industria textilă", „intelectualii", „lumea lucrătorilor din birouri", „micii investitori"etc.). Acestea nu sunt grupuri, dar au o „relevanţă de grup". Această „relevanţă" se manifestă adesea prin aşa-numitele „efecte de agregare" (efecte de compoziţie, efecte perverse) – de ex. înclinaţia spre economii a micilor investitori poate conduce la o întârziere a diversificării produselor în industria textilă.

B. DIRECŢII DE CERCETARE A GRUPURILOR ; TIPOLOGII

1) Comparativismul istoric - studiază formele şi tipurile de grupuri umane pe fondul constatării unei mari diversităţi socio-istorice a grupării oamenilor, de la mulţimi şi mase până la forme de comunităţi etno-culturale şi clase sociale. O problemă cheie pentru aceste studii este aceea a trecerii în plan istoric de la *grupurile primitive* la cele din *societatea modernă* diferenţiată (v. textul care exemplifică o *perspectivă macrostructurală*).

2) Definirea grupurilor pe baza atributelor sociale. Această direcţie a construit concepte ca: grup formal/informal; grup de apartenenţă; referinţă de grup; grupuri primare / secundare**.**

a) Grupuri formale:

- grupuri constituite pentru realizarea unor obiective cu caracter instituţional
- structura şi relaţiile dintre membri sunt reglementate normativ
- structura lor este oficializată şi relativ transparentă fiind determinată de specificul activităţii grupului
- conduitele membrilor grupului sunt riguros determinate şi obligatorii
- liderii (liderul) grupului sunt desemnaţi potrivit unor reglementări oficiale
- încălcările normelor de conduită atrag sancţiuni stabilite oficial
- nu este exclusă existenţa unor relaţii interpersonale (vezi „Organizaţiile").

b) Grupuri informale:

- apar în mod spontan, fie în cadrul grupurilor formale, fie independent de un anumit grup formal, reunind membrii din mai multe grupuri formale
- sunt grupuri mici şi foarte mici
- nu includ instituţii stabilite oficial
- relaţiile interumane se bazează pe *afinităţi* şi contacte personale
- liderii sunt desemnaţi, dar cel mai adesea sunt recunoscuţi spontan

- caracterul informal nu înseamnă neorganizare, ci o organizare (foarte eficientă uneori), dar nu instituţionalizată, de exemplu **gaşca, banda şi gang-urile.** Membrii lor sunt reuniţi voluntar şi consumă adesea o deosebită „plăcere a reîntâlnirii" tocmai când sunt suspendate exigenţele de adaptare. Cele mai efemere sunt găştile: pot intra în „adormire" sau unii membri evoluează psihologic şi se dezangajează.
- grupurile informale persistente şi bine organizate exercită o funcţie de control a performanţelor unui grup formal. Ele devin adeseori un element de disoluţie pentru grupul formal (pe măsură ce se formează conflictele dintre grupurile informale şi cele formale)

c) Grupuri de apartenenţă şi grupuri de referinţă :

Grupurile de apartenenţă. Apartenenţa la grupare prezintă forme diferite:

- formală (reglementată oficial),

- informală,
- poate avea o determinare nativă (naţională, de castă),
- poate fi rezultatul unei alegeri,
- poate desemna identificarea deplină a individului la grup,
- presupune participarea la activităţile grupului,
- poate fi rezultatul unor decizii instituţionale.
- unele grupuri presupun o absorbire totală a individului, altele sunt mai tolerante.

Unele cercetări au arătat că 71% dintre interacţiunile de muncă şi informale implică două persoane, 21% sunt alcătuite din trei persoane, 6% din patru persoane, şi numai 2% cuprind cinci sau mai multe persoane. Adăugarea unei a treia persoane la o diadă induce modificări esenţiale ale emoţiilor şi sentimentelor. Ne reamintim observaţia lui Goffman:

„Trăim o uşoară dezamăgire când auzim un prieten apropiat, despre ale cărui gesturi spontane de căldură credeam că ne sunt rezervate numai nouă, vorbind intim cu un alt prieten al lui (în special cu unul pe care noi nu-l cunoaştem)."

Grupul de referinţă:

- sunt grupuri care servesc ca etalon atunci când indivizii fac judecăţi de valoare;
- deşi indivizii nu le aparţin, aceste grupuri devin etalon pentru cristalizarea atitudinilor şi comportamentelor;
- după R. Merton, acestea sunt fie *normative* (stabilesc şi oferă norme sociale), fie *comparative* (furnizează repere pentru judecăţile de valoare).

d) Grupurile primare: - sunt formate dintr-un număr mic de persoane care se cunosc reciproc, comunică în mod direct între ei şi se consideră unul pe altul ca *scopuri* şi nu ca *mijloace*. Apropierea strânsă dintre membri („apropiere psihologică", „căldura comunitară", „noi", „viaţa comună") consistă într-o anumită *fuziune* a individualităţilor într-un „corp comun". Fiecare membru comunică direct („*face-to-face"*) cu toţi ceilalţi. Sunt „primare" în mod special prin faptul că sunt fundamentale în formarea naturii sociale şi a idealurilor individului.

Principalele forme de grupuri primare sunt: 1)

familia; 2) grupul de joacă al copiilor; 3) grupul de vecinătate; 4) grupul de bătrâni (C. H. Cooley îl defineşte ca *grup compensatoriu* care oferă afecţiune umană bătrânilor).

Grupurile primare sunt în general grupuri restrânse. Un grup primar se specificat însă prin legăturile personale, intime, pe când grupul restrâns este conotat prin dimensiunea numerică (6 - 13 persoane).

e) Grupurile secundare: grupuri mari, contactele sociale sunt impersonale, formale, segmentare şi utilitare. Membrii se tratează unii pe alţii ca *mijloace* şi *simpli indivizi* ce îndeplinesc un „rol". Aceste grupuri sunt: a) **segmentare** - implică numai o parte din personalitatea membrilor; b) **utilitare** - interesează nu „calităţile umane" ale indivizilor ci „eficienţa în grup". Au, de regulă, coeziune mai slabă. Sunt **constituite deliberat** şi reprezintă interese şi nevoi **specializate.**

- Termenii de *primar* şi *secundar* se referă nu la importanţa grupului pentru individ şi societate, ci mai curând la **tipul** şi **calitatea** relaţiilor dintre membri. Grupul primar este apreciat pentru capacitatea de a da expresie trăirilor afective şi pentru „calitatea umană" a relaţiilor dintre membri. Grupul secundar e apreciat mai curând pentru eficienţa în îndeplinirea obiectivelor de grup. Adică - după tipologia acţiunilor sociale realizată de Max Weber - grupurile secundare au o ***orientare raţională ca finalitate.***

- Graniţa nu e rigidă: performanţele „instrumentale" în grupurile secundare depind şi de calitatea relaţiilor inter-umane, iar satisfacţiile în grupurile primare depind şi de capacitatea grupului de a atinge anumite performanţe practice. Vom descrie acest aspect în capitolul „Organizaţii" (v. tema „Culturi organizaţionale").

- În general, comunităţile tradiţionale au atributele specifice grupurilor primare – deşi acest model nu trebuie exagerat[62].

- Societatea modernă, din contră, favorizează dezvoltarea grupurilor secundare, depreciază, oarecum, grupurile primare.

f) În cadrul experimentelor sociologice se face distincţia între: **grupul experimental** (ansamblul persoanelor asupra cărora vor acţiona variabilele introduse în mod deliberat – *variabile independente*) şi **grup de control** (sau grup „*martor*" – asupra căruia nu acţionează variabila independentă, el asigurând *comparabilitatea rezultatelor*). Prin astfel de experimente, grupul se transformă dintr-un obiect de observare într-un soi de *laborator ce permite actorilor sociali să adopte „regulile jocului***.**

3) Diferenţe între perspectiva sociologică, a psihologiei sociale şi cea psihologică.

În **psihologia socială se** cercetează interacţiune dintre grup - ca o entitate funcţională - şi indivizii care constituie membrii săi. Grupurile mici constituie obiecte imediat accesibile investigaţiei şi permit în mai mare măsură organizarea de *experimente.* De asemenea, sunt un cadru optim al observaţiei coparticipante.

Perspectiva sociologică consideră grupul ca o realitate supraindividuală şi identifică proprietăţile fundamentale ale grupului prin evaluarea şi tipificarea efectelor provocate de anumite diferenţe sociale.

În **psihologie** se iau în considerare îndeosebi grupurile mici şi se pune accentul pe

[62] Pentru un punct de vedere critic la această susţinere, vezi cercetările lui Popkin care relevă în cadrul "căldurii comunitare" o ţesătură de interese individuale primare. Pentru detalii, vezi cap. I din "*Tratat de sociologie*" (R. Boudon).

individ şi personalitate. Grupurile mici se disting prin număr relativ redus de persoane între care există relaţii directe. O formaţie în doi indivizi este o **diadă**, în trei este un **microgrup.**

Pornind de la teza „Imaginile pe care oamenii le au unul despre altul sunt realităţi incontestabile ale societăţii“, C.H. Cooley (*Human Nature and the Social Order*, New York, 1964) abordează *grupul ca o reţea de comunicare*. Oamenii, susţine sociologul american, comunică între ei prin impresii: „idei personale“ pe care şi le fac unul despre altul în *cadrele de întâlnire* din această reţea.

3. FAMILIA

Familia este un grup de persoane legate direct prin căsătorie, filiaţie sau relaţii de rudenie, având o reşedinţă comună în care adulţii de ambele sexe cooperează pentru creşterea copiilor pe care i-au conceput sau adoptat. Definiţia trebuie înţeleasă într-un sens larg, pentru a putea desemna atât *modelele incomplete* de structuri familiale: familia monoparentală, cuplul fără descendenţi, uniunile libere, cât şi tipurile de *căsătorie poligamică*: *poliginia* (un bărbat căsătorit cu mai mult de o femeie) şi *poliandria* (o femeie care are mai mulţi soţi simultan).

O *căsătorie* este o formă de recunoaştere socială a unei uniuni sexuale între doi adulţi. Relaţia de căsătorie generează relaţia de *rudenie.*

Căsătoria realizată în interiorul unu grup familial sau local (*endogamia*) a fost caracteristică societăţilor tradiţionale, în care universul de alegere al partenerului era satul de reşedinţă şi satele învecinate. Căsătoria realizată în afara unui grup familial sau local (*exogamia*) caracterizează societăţile contemporane şi este în principal rezultatul dezvoltării comunicaţilor şi intensificării mobilităţii geografice şi profesionale.

Deşi a scăzut numărul căsătoriilor exogame şi s-a mărit aria de alegere a partenerului, *proximitatea geografică* predomină între criteriile de alegere. Nu există încă studii concludente în privinţa influenţei exercitate de *proximitatea virtuală*. Unii cercetători au făcut însă următoarea „observaţie co-participantă”: divorţul prin SMS este un frecvent mijloc de a renunţa mai puţin stânjenitor la „logodna prin internet”[63].

Instituţia familiei îndeplineşte o serie de *funcţii*: funcţia biologică şi sanitară (funcţia sexuală şi reproductivă), funcţia economică, funcţia de solidaritate familială, funcţia pedagogico-educativă şi morală.

Toate aceste funcţii asigură socializarea şi personalizarea membrilor grupului familial. Familia are un rol hotărâtor în formarea *personalităţii de bază*. Ea acţionează ca factor socializator în patru situaţii şi direcţii: a) **învăţarea cognitivă** - formarea structurilor de gândire; b) construcţia **contextului imaginativ** – dezvoltarea fanteziei (jocuri); c) **contextul comunicării afective** – dezvoltarea sensibilităţii; d) **educaţia morală** – interiorizarea şi exersarea regulilor morale. Adesea se exagerează însă faptul că funcţionarea normală a relaţiilor de autoritate în familie este cheia învăţării de către copil a regulilor morale (autoritarismul poate masca făţărnicia)

Modelele comportamentale, rolurile maritale, status-urile conjugale (drepturile şi obligaţiile soţului şi ale soţiei în cadrul ierarhiei cuplului), îndeplinirea *funcţiilor familiei*

[63] Pascal Lardellier, *Teoria legaturii ritualice - Antropologie si comunicare,* Ed. Tritonic, Bucureşti, 2003. În noile sale studii autorul abordează tema celibatului şi a dragostei pe web, cea din urmă fiind considerată o nouă formulă de dialog intercultural.

depind de: 1. *factori externi*: dezvoltarea economică, nivelul de instrucţie, legislaţia, mediul de rezidenţă (etc.) şi de: 2. de *factori interni*: talia familiei (extinsă sau nucleară), ciclurile (interne) de viaţă ale familiei, forma legală a familiei (legitimă sau concubinaj), personalitatea membrilor etc.

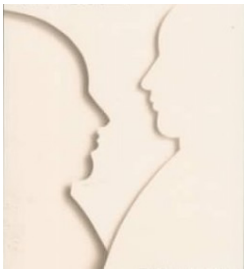
Familia nucleară tradiţională (soţul era principala sursă de venituri) regresează în a doua jumătate a secolului al XX-lea. Ocuparea femeii în activităţi extrafamiliale permanente are *consecinţe pozitive* asupra status-ului economic şi de putere al femeii.

În mod corelat, unii sociologi subliniază *consecinţele negative*: sărăcirea vieţii de familie pe linia afectivităţii; coabitarea juvenilă; celibatul (termen convenţional cu referinţă la persoanele rămase necăsătorite la vârsta de 50 de ani); cuplurile fără copii; uniunile libere; „experimente neofamiliale" (simulacre ale familiei: familia monoparentală în urma maternităţii voluntare în afara căsătoriei, grupul comunitar sexual, interşanjabilitatea voluntară între parteneri, uniunile homosexuale etc.).

Dacă ne străduim însă mai mult, putem să vedem în aceste fenomene şi un simptom al sporirii a ceea ce A. Giddens numeşte „individualismului afectiv" – formarea legăturilor maritale pe baza selecţiei personale izvorâte dintr-o *dragoste romantică* (de aici evitarea „aranjamentelor" în care multe cupluri ajungeau să se „iubească în timp") care pare a avea mai multe şanse să-şi împlinească aspectele sexuale în interiorul căsătoriei, în locul relaţiilor extraconjugale.

V. SOCIALIZAREA ŞI CONSTRUCŢIA SOCIALĂ A CARACTERISTICILOR IDENTITARE

1. CONSTRUCŢIA EULUI SOCIAL

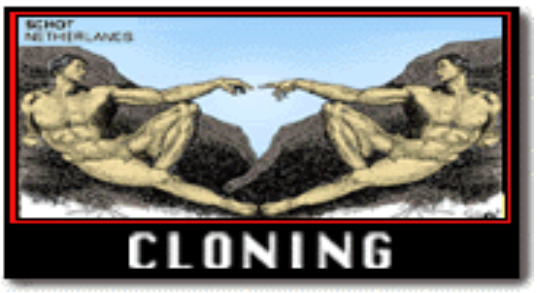


Socializarea poate fi definită ca procesul de transmitere şi de interiorizare a unui set de modele culturale şi normative, de cunoştinţe şi atitudini prin care indivizii îşi formează deprinderi şi dispoziţii care-i fac apţi să se comporte ca membri ai societăţii şi diverselor grupuri sociale. Această imagine desprinsă din *viziunea holistă* a lui Durkheim despre societate (închisoare) ar trebui completată cu ideea că oamenii care au o structură a personalităţii dată de societate lucrează ei înşişi activ la menţinerea în perfectă stare a „zidurilor închisorii”[64]. Astfel ei îşi construiesc ***eul social*** şi îşi modifică identitatea[65].

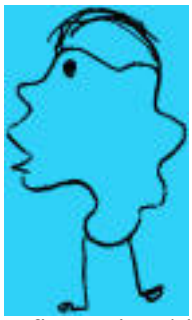
Mai întâi este vorba despre integrarea psihică progresivă şi cumulativă a socialului în sistemul personal. Astfel, individul „învaţă viaţa” : valorile, normele, codurile, rolurile, ritualurile, cutumele, convenţiile şi modurile specifice de a gândi ale propriei societăţi.

Dar socializarea nu se limitează la această interiorizarea a socialităţii. Ea implică şi integrarea socială a copiilor şi adolescenţilor în reţelele instituţionale : familie, şcoală, grup de prieteni, relaţii de altă natură cu alţi indivizi sau grupuri.

Există trei dimensiuni mai importante ale socializării:



1. **<u>Psihologică</u>** - maturizarea treptată a copilului, fixarea unor trăsături psihice persistente;
2. **<u>Culturologică</u>** - interiorizarea normelor şi valorilor unei culturi, formarea structurii aptitudinale, de gândire, capacităţii de a comunica;
3. **<u>Propriu-zis sociologică</u>** - deprinderea rolurilor sociale, elaborarea unor comportamente corespunzătoare status-urilor. Acesta este un proces cu dublu sens: socializarea individului – autoreproducerea societăţii: datorită faptului că socializarea produce personalităţi sociale are loc şi stabilitatea, menţinerea unei societăţi, a unei naţiuni, a unei categorii sociale etc.



Problemele socializării au fost introduse ca un capitol distinct al sociologiei în principal de către C. H. Cooley (1864-1929) şi G.H.Mead (1863-1931).

Ei sunt consideraţi „pionieri ai microsociologiei” întrucât sunt interesaţi în mod deosebit de procesul de constituire a personalităţii. Ideea lor de bază este că individul nu există decât prin societate şi societatea numai prin indivizi. Individul separat de lumea socială e o abstracţie. Societatea, gândită separat de indivizi e tot o abstracţie.

Personalitatea – *„eul” uman* - se constituie doar în relaţie cu alţii. *Eul* fiecărui subiect nu are sens decât în raport cu *„tu”, „el”, „noi”, „voi”*. Identitatea personală e, de fapt, o reflectare a ideilor despre sine însuşi, care sunt atribuite altora.

---

[64] P. Berger şi T. Luckmann, *Construirea socială a realităţii*, Ed. Univers, Bucureşti, 1999.
[65] In privinţa problemei identităţii, v. lucrarea lui R. Jenkins, *Identitatea socială*, Ed. Univers, Bucureşti, 2000.

Cooley şi Mead au introdus noţiunea de „imagine (reflectarea) despre sine” ca o construcţie în faţa unei oglinzi – percepţia şi reprezentarea altora despre noi. Imaginea şi identitatea noastră sunt rezultatul unui proces de interacţiune cu alţii, depind de privirile altora asupra noastră, de clasificările în care suntem aşezaţi de către ceilalţi.

Avem, aşadar, o *autopercepţie* în funcţie de percepţia altora.

Există câteva similitudini între modelul lui Mead şi cel al lui Freud, cu toate că Mead consideră personalitatea umană ca fiind una mai puţin tensionată. În modelul lui Mead, dezvoltarea *Sinelui* este descrisă ca un proces stadial de trecere de la asumarea unor roluri (atitudini) izolate după modelul oferit de **Altul semnificativ** (*the significant other*), la asumarea unor unităţi de roluri (atitudini) organizate, complementare, prin interiorizarea unui ***Altul (celălalt) generalizat*** (*the generalized other*) din ce în ce mai complex.

Un *Altul semnificativ* este o persoană care se constituie în partener al copilului într-un act social oarecare („alter” care „joacă” un rol în raport cu copilul) şi al cărei rol este apoi asumat (reinterpretat) de copil, introducând astfel o organizare în spiritul său. De exemplu, prin activităţile ludice copilul este pus în situaţia de a interioriza atitudinile celorlalţi. Mama, învăţătoarea ş.a. se constituie, astfel, în *„altul semnificativ”*.

Astfel, conform teoriei lui Mead, copiii mici se dezvoltă ca fiinţe sociale în primul rând prin imitarea acţiunilor celor din jurul lor. Una dintre modalităţile în care se petrece acest lucru este joaca. În joaca lor, copiii imită ceea ce fac adulţii. Un copil mic face plăcinte din noroi, după ce a văzut un adult făcând de mâncare, sau va săpa cu o lingură, după ce a văzut pe cineva lucrând în grădină. Joaca copiilor evoluează de la simpla imitaţie la jocuri mai complicate în cadrul cărora un copil de patru sau cinci ani va interpreta rolul unui adult. Mead denumeşte aceasta *preluarea rolului celuilalt* - învăţarea a ceea ce înseamnă să fii în pielea altei persoane. De-abia în această fază copiii dobândesc un *sentiment al sinelui*. Văzându-se pe sine prin ochii celorlalţi, ei capătă o înţelegere a lor în calitate de agenţi separaţi.

Dobândim conştiinţă de sine când învăţăm să distingem între Me (sinele social, „pe mine”) şi I (sinele personal, „eu”). „Eu” este bebeluşul nesocializat, o sumă de nevoi şi dorinţe spontane. „Pe mine”, aşa după cum foloseşte Mead termenul, reprezintă **Sinele social**. Mead susţine că indivizii îşi dezvoltă *conştiinţa* ajungând *„să se vadă aşa cum îi văd alţii pe ei”*.

Atât Freud cât şi Mead consideră că la vârsta de aproximativ cinci ani copilul devine un *agent autonom*, capabil de *înţelegere de sine* şi în stare să opereze în afara contextului familiei. Pentru Freud, acesta este rezultatul *fazei oedipiene*, în timp ce pentru Mead el este consecinţa unei capacităţi dezvoltate de conştientizare a sinelui.

Un stadiu mai avansat în dezvoltarea copilului se evidenţiază atunci când copilul are 8-9 ani. Aceasta este vârsta la care copiii tind să ia parte mai mult la jocuri organizate şi mai puţin la “joaca” nesistematică. De-abia în această perioadă încep copiii să înţeleagă *valorile şi moralitatea* globale în funcţie de care se desfăşoară viaţa socială. Pentru a învăţa jocuri organizate, trebuie înţelese „regulile jocului” şi noţiunile de onestitate şi participare egală. În acest stadiu, copilul învaţă să priceapă „în direct” ceea ce se numeşte **„Celălalt generalizat”** - valorile generale şi regulile morale prezente în cultură.

În măsura în care copilul adoptă atitudinea celuilalt până la punctul în care se poate prevedea reacţia sa în raport cu un scop (o activitate) comun(ă), el devine *membru organic al grupului* respectiv.

Copiii nesocializaţi[66]

Cum ar arăta copiii dacă ar fi crescuţi fără influenţa adulţilor? Este limpede oare că nici o persoană umană nu ar putea educa un copil în afara sferei de influenţă umană?

În „Disputa" lui Marivaux (1744), patru copii, doi de sex feminin şi doi de sex masculin sunt izolaţi într-o pădure pentru a fi crescuţi „departe de lume". Apoi sunt lăsaţi să iasă şi să „cunoască lumea", apare „primul amor" etc. Putem vorbi aici de o primă încercare de experiment sociologic mintal[67]: un prinţ şi o prinţesă intraseră într-o controversă cam inutilă: de unde vine „inconstanţa în amor", de la bărbat sau de la femeie?

Dar au existat chiar în realitate mai multe cazuri de copii care şi-au petrecut primii ani departe de un contact normal cu umanitatea.

„Copilul sălbatic din Aveyron"

Pe data de 9 ianuarie 1800 din pădurile de lângă satul Saint-Serin din Franţa a apărut o creatură stranie. În ciuda faptului că mergea în două picioare, părea mai degrabă animal decât om, deşi la scurtă vreme s-a descoperit că era un băiat în vârstă de unsprezece ani sau doisprezece ani. Vorbea doar prin urlete stridente, care sunau ciudat. Se părea că băiatul nu avea simţul igienei personale şi se uşura când şi acolo unde îi venea la îndemână. A fost informată poliţia din localitate şi a fost dus la un orfelinat. La început a încercat în mod constant să evadeze, fiind prins cu oarecare dificultate. Refuza să poarte haine, sfâşiindu-le imediat ce erau puse pe el. Nimeni nu a venit să-l revendice.

Copilul a fost supus unui examen medical amănunţit, care n-a scos în evidenţă o anomalie majoră. Atunci când i s-a arătat o oglindă, se pare că a văzut imaginea, dar nu s-a recunoscut pe sine. Într-o anumită ocazie a încercat să treacă prin oglindă spre a înşfăca un cartof pe care l-a văzut în ea. (De fapt cartoful era ţinut în îndărătul capului său). Un preot, care l-a ţinut sub observaţie zilnică pe băiat, a descris în acest mod incidentul cu cartoful: după mai multe încercări, fără a întoarce capul, a luat cartoful întinzând mâna peste umăr. Toate aceste mici detalii, şi multe altele pe care le-am mai putea adăuga, dovedesc că acest copil nu este total lipsit de inteligenţă, gândire, putere şi judecată. Totuşi, suntem înclinaţi să spunem că, în toate ipostazele fără legătură cu necesităţile sale naturale sau cu satisfacerea apetitului său, în el se poate vedea doar comportamentul animal.

[66] Acest celebru exemplu este analizat mai detaliat de A. Giddens, op. cit. p.p. 34-35.

[67] Un astfel de model experimental îl putem regăsi şi în formatul televizual *Bigbrother*, ca şi în filmul *Dogville* (Lars Von Trier).

2. TIPURI DE SOCIALIZARE:

a) <u>Socializarea primară:</u> se realizează la vârsta copilăriei, la vârsta maximei plasticităţi a individului. Reprezintă prima etapă a socializării. E de bază pentru că e socializarea ce conduce la cristalizarea personalităţii de bază - reproduce modelele culturale ale unei societăţi. Este procesul în care individul interiorizează structurile de bază atitudinale, morale, de gândire. Ne marchează pentru toată viaţa. Socializarea e însă continuă.

<u>b) Socializarea secundară</u>: asimilarea şi dobândirea de către oameni a unor noi norme sociale, noi sisteme de deprinderi, noi roluri sociale, potrivit cu noile medii, grupuri, status –uri sociale în care intră. Are scopuri distincte. Socializarea primară se face într-un climat afectiv. Cea secundară se face într-un context de neutralitate afectivă, de instrumentalitate şi funcţionalitate. Ea intervine în tot cursul vieţii oamenilor.

Procesul de socializare nu trebuie redus numai la *formarea copilului*. Acest proces se repetă de fiecare dată când un adult e introdus într-un nou mediu. *Echilibrul funcţional* al sistemelor sociale presupune o stare în care individul dispune de *informaţiile* necesare. Astfel, *mass-media* facilitează unificarea societăţii şi măreşte coeziunea socială furnizând o bază largă de norme sociale comune, de valori şi de experienţe împărtăşite de către membrii săi. De exemplu, o astfel de funcţie a *mass-media* este utilă pentru imigranţii care vor să se integreze, pe când alţii se vor proteja de influenţa sa. Mijloacele de comunicare „în masă" pot contribui la ***socializarea adulţilor*** prezentându-le noi valori sociale şi schimbări ale normelor. Pe de altă parte, prezentarea stereotipă a unei culturi „de masă" de către media conduce la pierderea varietăţii regionale şi etnice şi la descurajarea creativităţii culturale. (v. mai departe capit. referitor la „Funcţiile mass-media").

c) Socializarea anticipativă - procesul de pregătire a indivizilor pentru a-şi asuma în viitor noi roluri sociale, pentru a putea intra uşor în noi medii, pentru a exercita uşor noi drepturi, obligaţii. K. R. Merton tratează acest fenomen ca manifestare a *frustrării relative*. De exemplu, un individ este nemulţumit de rolul său în *grupul de apartenenţă* şi se proiectează tot mai intens în *grupuri de referinţă*. Ca atare, socializarea anticipativă serveşte ca instrument care permite individului să progreseze social, uşurează mobilitatea profesională.

d) Socializarea concordantă se desfăşoară sub influenţa modelului cultural – normativ dezirabil într-o societate.

e) Socializarea discordantă - se realizează în grupuri marginale, prin interiorizarea unor astfel de valori. E conformă cu cerinţele unor grupuri periferice aflate în conflict cu normele sociale recunoscute.

f) Resocializarea – proces de convertire a celor care au fost supuşi proceselor de socializare negativă. Urmăreşte recuperarea (reeducarea) indivizilor marginali şi devianţi. Mai general vorbind, ea are următoarele semnificaţii: corectarea greşelilor comise de către agenţii primari ai socializării (familia); pentru completarea lacunelor sociale primare; pentru înlăturarea eşecurilor ce însoţesc, uneori, *mobilitatea socială*.

3.IDENTITATEA PERSONALĂ, COLECTIVĂ ŞI SOCIALĂ

Conceptul de identitate distinge analitic între identitatea personală, colectivă şi socială, dar doar interacţiunea dintre aceste aspecte îl acoperă în întregime.

Pentru apariţia identităţii ca problemă, ca „obiect social", este necesar ca măcar două ansamble, grupuri sau actori sociali individuali să-şi anunţe şi să atribuie altora caracteristici identitare. De exemplu, nu este suficient să zicem : aceste sentimente şi emoţii sunt „identic europene". Ar fi doar o „coincidenţă de plasamente şi semnalări identitare" [*„coincidence of placements and announcements*", Stone, 1962[68]]. Să vedem pe scurt câteva distincţii conceptuale.

- **Identităţile sociale** sunt identităţi atribuite sau imputate altora în încercarea de a-i situa în spaţiul social. Ele sunt fondate pe rolurile sociale relativ stabilizate în status-uri : profesor, mamă, clasă mijlocie etc. Pentru că ne spun şi ne orientează cine este « altul » ca « obiect social » unii le-au mai numit „identităţi de rol" sau „identităţi categoriale" [Stryker, 1980; Jenkins, 2000][69].
- **Identităţile personale** sunt semnificaţii atribute în timpul interacţiunii, mai ales când identităţile sociale sunt considerate ca fiind contradictorii, cum ar fi atunci când indivizii sunt „mulaţi" în roluri şi categorii sociale socotite insultante sau umilitoare (profesor român „căpşunar"). Aceste identităţi sunt evident foarte dificil de „comparat" din punctul de vedere al bucuriei sau suferinţei moral-emoţionale.
- În privinţa **identităţii colective** nu există nicio definiţie consensuală, dar discuţiile sugerează un soi de „esenţă" care rezidă în „unitatea de acţiune", într-un sens împărtăşit al unui „Noi" ancorat în imagini şi experienţe care contrastează cu imaginarul « altora ». Încorporarea acestui „sens împărtăşit" se realizează printr-o **„agenţă colectivă"**[70].
- Tema comună a discuţiilor este aceea că „sâmburele" **identităţii colective este mai curînd un proces, decât o „proprietate" a actorilor sociali**. Aceasta face că o identitate colectivă proiectată iniţial să dea un impuls la acţiune colectivă dar să fie pasageră sau de scurtă durată. De aici decurg şi unele distincţii faţă de celelalte etape analitice ale identităţii.

Astfel, mobilizarea cognitivă şi moral-emoţională amorsează mişcări de protest şi evenimente politice vaste, dar „identificarea colectivă" în acest proces nu se afundă prea mult în identităţile sociale. Percepţia existenţei unor emoţii şi sentimente comune funcţionează doar ca „markeri de orientare" şi nu se încarnează în rutinele vieţii cotidiene. Un exemplu tipic este revoluţia română din 1989 sau mişcarea de protest moral rămasă cu numele « *Fenomenul Piaţa Universităţii* ». Percepţia unei ameninţări, a unui destin comun, simţirea împărtăşită a unui dezgust faţă de ideologii fostei dictaturi politice i-a motivat pe oameni să acţioneze împreună, dar nu s-a continuat într-un spaţiu comun locuit apoi cu graţiozitate.

***Cu cât „lumea socială" tinde spre uniformizare, cu atât mai mult devin interesante singularităţile* !**

[68] Cit in, Snow, D. A. et L. Anderson (1987), „Identity Work Among the Homeless: the Verbal Construction andAvowal of Personal Identities", *American Journal of Sociology*, vol. 92, no 6, p. 1336-1371.

[69] STRYKER, S., OWENS, T. J., WHITE, R. W. (eds), (2001) *Self,Identity, and Social Movements*, Minneapolis: University of Minnesota Press, collection "Social Movements, Protest, and Contention"; Jenkins Richard, *Identitate socială*, Univers, Bucureşti, 2000

[70] V. Detalii privind acest concept în [PERPELEA, N., 2002].

VI. STRATIFICAREA SOCIALĂ

Ipoteza dominantă a sociologiei contemporane este aceea că nu există societăţi fără ierarhizări la nivel structural. Majoritatea teoriilor pornesc de la premisa că toate societăţile cunosc sisteme variate de stratificare socială. Teoriile despre stratificare construiesc modele destinate analizei ierarhiilor sociale şi a relaţiile acestora cu stabilitatea sau schimbarea socială.

Max Weber definea stratificarea prin şansele pe care le are individul - după situaţia sa socială - de a primi mai multe sau mai puţine bunuri şi recompense sociale sau de a participa în mai mare (mică) măsură la valorile esenţiale ale unei societăţi.

Iată şi alte definiţii:

P. Sorokin: *Stratificarea socială constă într-o distribuţie inegală a drepturilor şi privilegiilor, datoriilor şi disponibilităţilor, a puterii sociale şi a influenţei între membrii unei societăţi.*

T. Parsons: *Stratificarea socială este clasificarea diferenţială a elementelor ce compun un sistem social dat şi calificarea lor ca superioare / inferioare unele faţă de altele după valori importante pentru societate.*

A. Giddens consideră stratificarea ca un ansamblu al inegalităţilor structurale între diverse grupuri de oameni şi distinge patru sisteme de stratificare de bază: **sclavia, casta, starea şi clasa.**

Toate definiţiile leagă stratificarea de rangurile ierarhice deţinute de indivizi. Unele insistă pe noţiunea de *strat social*, altele pe cea de *clasă socială*.

Prin noţiunea de **strat social** sunt desemnate situaţiile comune indivizilor care le conferă şanse aproximativ egale pentru acces la bogăţie / sărăcie, prestigiu, putere etc. Stratul social este o noţiune mai cuprinzătoare decât cea de **clasă socială.** Prima noţiune este mai general acceptată de sociologi şi exprimă mai corect procesele şi fenomenele de ierarhie socială şi ordonare ierarhică a indivizilor şi grupurilor sociale.

Noţiunea de clasă e acceptată de unii sociologi, supraevaluată sau respinsă de alţii. Adesea, metodologia unor cercetări sociologice operaţionalizează conceptul de clasă socială drept *caz particular* al procesului de stratificare socială. Argumentul este acela că noţiunea de *strat social* permite observaţii ştiinţifice nu numai asupra *discontinuităţilor*, ci şi asupra *continuităţilor* existente între nivelurile ierarhice ale unei societăţi. În acest sens, noţiunea de clasă socială poate fi folosită pentru a distinge *separaţiile calitative dintre rangurile ierarhice.*

Spre deosebire de alte sisteme de stratificare (castele sau stările feudale), „clasa" unui individ este parţial dobândită prin propria activitate. Cu alte cuvinte, este posibilă atât *mobilitatea socială ascendentă,* cât şi cea *descendentă* – mişcarea în sus şi în jos în cadrul structurii de clasă.

Teorii ale stratificării:

1. Teorii radicale (teorii ale conflictelor) – marxismul, care insistă asupra proceselor istorice şi asupra transformărilor ce au loc în cadrul anumitor sisteme de stratificare. Aceste teorii propun o abordare dinamică şi conflictuală a stratificării;
2. Teorii de orientare conservatoare înrudite cu funcţionalismul – insistă asupra caracterului echilibrat al stratificărilor sociale, pe rolul funcţional al sistemului de stratificare şi se interesează mai puţin de schimbările existente în sistemul de stratificare (teoria lui Parsons)
3. Teorii ce analizează stratificarea în termenii economiei de piaţă - teoria cererii sociale.

Teoria marxistă. După unii analişti, schema marxistă a corespuns cel mult unor structuri istorice trecătoare (de exemplu, începuturile capitalismului în Anglia).

Teoria funcţionalistă: stratificarea este o consecinţă a diviziunii muncii (ocupaţiile şi poziţiile sociale corespund unor funcţii de importanţă variabilă în sistemul diviziunii muncii, de aceea ocupaţiile şi poziţiile sociale au un caracter ierarhic în sensul că sunt inegal recompensate)

Aşadar, stratificarea ar fi o expresie a importanţei funcţionale a activităţilor desfăşurate. Mărimea rangului şi a recompensei ataşate unei anumite poziţii sociale este în raport invers cu facilitatea acoperirii şi exercitării unei funcţii.

Teoriile cererii şi ofertei pornesc de la ideea că fenomenul stratificării este un rezultat necesar al economiei de piaţă: veniturile şi rangurile sociale ale oamenilor depind de relaţia cerere – ofertă pentru fiecare tip de ocupaţie. Orice societate implică un ansamblu foarte variat de activităţi ce constituie o cerere. Cererile de activităţi sunt foarte diferite de la o societate la alta. De exemplu, în anumite societăţi cererea de preoţi e importantă, pe când în societăţile occidentale excelează cererile de natură ştiinţifico - tehnică.

Mulţi consideră că fiecare dintre aceste teorii este parţială, nu se poate explica totul printr-o abordare funcţionalistă. În linii mari, funcţionalismul are două neajunsuri:

1. transpune la scara întregii societăţi o schemă funcţională valabilă doar pentru un subsistem social;
2. nu răspunde la întrebarea valorii funcţionale diferenţiale a diferitelor activităţi.

Dar nici teoria cererii şi ofertei nu poate explica toate problemele ridicate de ierarhiile sociale. Veniturile şi rangurile sociale nu depind numai de cerere şi ofertă. Sunt şi alte elemente ce au un impact asupra ierarhiilor sociale, ce ţin de sfera valorilor şi formelor concrete ale organizaţiilor sociale. Dezvoltarea societăţii după un model strict meritocratic ar crea rapid inegalităţi şi convulsii sociale[71].

Definiţii ale claselor sociale:

1. Teorii realiste: marxismul priveşte clasele ca unităţi sociale reale, entităţi economice, sociale, politice şi ideologice. Teoria marxistă a claselor are ca „nucleu dur":

- dihotomia exploatator-exploatat, ceea ce simplifică la extrem cercetarea organizărilor ierarhice ale societăţilor.
- ideologia luptei de clasă, construită în perspectiva victoriei inevitabile a proletariatului şi comunismului.
  Marxismul este văzut astăzi mai mult ca o „metafizică politică", ideologică şi unilaterală (reduce ierarhiile sociale la clasele rezultate din funcţionarea *modurilor de producţie*).

[71] Pentru un astfel de punct de vedere, vezi articolul lui V. Mihăilescu din rev. *Dilema*, 1-8 martie/2002.

2. Teorii nominaliste: Max Weber consideră clasele sociale ca pe nişte *colecţii de indivizi care au o situaţie socială relativ identică*. După Weber, *nu există unităţi reale* definibile prin termenul de clasă socială. Există ansambluri de indivizi ce au în comun o anume situaţie socială, dar ei nu ştiu dacă sunt cu adevărat uniţi sau nu. În lucrarea **„Economie şi societate"** el preferă să folosească noţiunea de *situaţie de clasă*, înţeleasă ca "şansă tipică ca un individ să poată să dispună de bunuri sau servicii sociale".

Modelul weberian analizează cum în societate se manifestă trei tipuri de ierarhie**:**

1. La nivel economic (ierarhie de clasă)
2. La nivel social (statute de prestigiu)
3. La nivel politic (ierarhia partidelor politice)

Plecând de la această clasificare, în opoziţie cu Marx, sociologul german consideră că noţiunea de clasă socială are legitimitate doar ca referinţă la **ordinea economică.**

De regulă, analizele despre stratificare conţin referinţe axiologice, în sensul că ierarhizarea oamenilor şi gruparea lor după venit, avere, prestigiu, putere (etc.) se face în funcţie de anumite valori. Diferite ierarhii cunoscute de societate (economică, de prestigiu, de putere) se intersectează, se suprapun parţial, uneori între ele există chiar concordanţe consistente. Reţinem în acest context observaţia lui Giddens: posesiunea unei averi are tendinţa să confere un statut superior, dar există şi excepţii, cum e cazul „nobilei sărăcie" – stima socială faţă de unele familii aristocratice care şi-au pierdut averile; dispreţul faţă de „noii îmbogăţiţi".

Principiul avantajului cumulativ (*Matthew Effect*)

Cei bine plasaţi în sistemul de stratificare nu numai că obţin beneficii materiale considerabile, ci şi câştigă predominanţă transmiţând aceste avantaje copiilor lor, altor rude şi prietenilor, care pot, după aceea, să folosească aceste beneficii pentru şi mai multe avantaje. Astfel, poziţia avantajoasă în sistemul de stratificare se numeşte *avantaj cumulativ.*

Analizând ştiinţa ca o instituţie socială, în 1968 sociologul american Robert King Merton (1910-2003) a inventat expresia ***Efectul Matei*** pentru analiza sistemul de răsplată specific câmpului disciplinelor ştiinţifice[72]. El s-a inspirat din *Evanghelia lui Matei* - XXV, 29 (*Căci tot celui ce are i se va da şi-i va prisosi, iar de la cel ce n-are şi ce are i se va lua*) pentru a descrie metaforic tendinţa celor care au deja reputaţii stabilite în ştiinţă de a culege recompense mai uşor decât cei mai puţin cunoscuţi. Aşadar, după unii sociologi, şi în ştiinţă sistemul de răsplată este stratificat, bazat adesea doar pe un succes anterior. Altfel spus, dacă cineva este „bine plasat în sistem", atunci el are mai multe şanse să primească alte recompense[73].

Apoi, Merton a aplicat într-un sens mai larg ideea „*Efectului Matei*" ca să descrie ***principiul avantajului cumulativ***, referindu-se la fenomenul similar din toate instituţiile sociale.

Grupurile de status

Max Weber introduce conceptul de ***grup de status*** pentru a desemna acele grupuri care se organizează pentru a avea un acces privilegiat la resursele rare. Spre deosebire de *clasele economice* care sunt doar nişte agregate de indivizi, *grupurile de status* au o conştiinţă politică

[72] R.K. Merton, „The Matthew Effect in Science. The reward and communication systems of science are considered", in *Science*, 5 janvier 1968, vol.159.

[73] Parodiind „efectul Matei", alţi sociologi folosesc expresia „efectul Matei Matilda" - după numele sufragistei americane, Matilda Joslyn Gage (1826- 1898). Se face, astfel, referinţă la invizibila activitate a „colaboratoarelor" în ştiinţă – în sensul discriminării femeilor şi tinerilor, şi, în general, a folosirii „negrilor" de către unii „înalţi funcţionari" din mediile academice.

mai ridicată şi se organizează comunitar prin activarea unor *mecanisme de închidere socială* menit să le protejeze monopolul asupra unor onoruri.

Pentru societatea britanică A. Giddens socoteşte că exemplul cel mai nimerit ar fi doctorii şi avocaţii. Unii sociologi aplică acest concept şi pentru analiza privilegiilor pe care le obţin unele grupări de intelectuali.

În sens negativ, *grupurile de paria* au un status discriminat, fiindu-le obstrucţionată participarea la anumite preocupări sau deţinerea unor poziţii oficiale

Unul dintre aceste mecanisme de obţinere a prestigiului este „stilul de viaţă". Iată o interesantă analiză a autorului „*Imaginaţiei sociologice*" (C. Wright Mills, 1970).

GULERELE SCROBITE

"O fi Iadul, dar cel putín e unul pentru gulerele albe"

Piaţa personalităţii

În lumea micului întreprinzător, oamenii vindeau mărfuri; în noua societate a salariaţilor, ei îşi vând în primul rând serviciile. Utilizatorul de servicii manuale cumpără munca, energia şi îndemânarea muncitorului; în majoritatea meseriilor de birou, utilizatorul de servicii cumpără şi personalitatea angajaţilor. A lucra pentru un salariu pe proprietatea industrială a altuia implică ideea că pentru patron trebuie sacrificat timp, forţă, energie; a lucra ca funcţionar implică adesea sacrificiul propriei personalităţi pentru o serie întreagă de "consumatori", clienţi, directori. Utilizarea trăsăturilor de caracter în sarcinile deseori monotone care trebuie îndeplinite este o cauză frecventă a "incapacităţii de a rezista într-un post"; de aceea orice teorie a "pauperizării" trebuie sa ţină seama de aspectele psihologice ale muncii în cazul gulerelor scrobite.

Într-o societate de salariaţi, dominată de spiritul comercial, apare în mod inevitabil o piaţă a personalităţii. Căci pe parcursul transformării capitale care înlocuieşte îndemânarea manuală cu arta de a manevra oamenii, de a le vinde şi de a-i servi, trăsăturile personale chiar si cele mai intime ale slujbaşului, alunecă în domeniul schimburilor şi devin factori comerciali, bunuri de consum pe piaţa muncii. De fiecare dată când un individ transmite puterea pe care o are asupra propriei sale personalităţi altui individ în schimbul banilor, de fiecare dată când îşi vinde trăsăturile de caracter esenţiale opiniei pe care ceilalţi şi-o fac despre el, acel individ creează o piaţă a personalităţii.

Prestigiul gulerelor scrobite

Rangul social al salariaţilor este unul din elementele cele mai valabile pe care ne putem baza pentru a-i defini ca clasă, şi acesta este punctul esenţial al oricărei tentative ce ar viza să-i situeze în structura socială contemporană […]. De fapt psihologia lor poate fi adesea definită ca o cursă pentru prestigiu […].

Revendicările gulerelor scrobite se exprimă, cum le arată şi numele, în aspectul exterior. Ocupaţia le permite, ba chiar îi obligă să poarte haine de oraş la lucru. Deşi li se cere o ţinută sobră, costumul lor nu este totuşi o uniformă, el nu se deosebeşte cu nimic de hainele care se poartă în general în oraş. Standardizarea şi producerea în serie a hainelor la moda au eliminat numeroase distincţii care contau enorm înainte de secolul XX, dar nu au suprimat distincţia, încă foarte netă, între funcţionar si muncitor. Muncitorul poate, desigur, purta haine de oraş standardizate în afara programului dar funcţionarul le poarta şi la lucru. Această diferenţă iese la iveală dacă comparăm bugetul pentru îmbrăcăminte al muncitorilor şi al funcţionarilor, în special la fete tinere şi femei. După adolescenţă funcţionarele cheltuiesc mult mai mult pe haine decât muncitoarele cu venit egal; e valabil şi pentru bărbaţi, dar într-o mai mica măsură.

În acest context este interesant să reflectăm la „lucrul la bunele maniere" specific clasei mijlocii. Iată o diferenţiere care ar exista, după P. Collett, faţă de „muritorii de rând":

Diferenţele dintre europeni (fie şi între popoarele din zone apropiate) sunt mult mai dominante decât asemănările. De la punctualitate şi politeţe până la felul în care iţi tratezi subordonaţii, se observă tot felul de obiceiuri diferite. Sa cunoaşteţi cât mai multe dintre

caracteristicile celorlalţi v-ar fi de ajutor. […]. Cei care-şi fac cele mai multe probleme sunt cei din clasa de mijloc: trebuie să fie atenţi să nu cadă în clasa de jos şi se preocupă de felul în care ar putea ajunge în clasa superioară. Aici sunt cele mai multe angoase şi nevroze, fiindcă, odată ajuns sus, ai o grămadă de oameni care să-şi bată capul pentru tine. Iar tu te alegi cu laudele. Dar e adevărat ca şi cei sus-puşi trebuie sa fie atenţi la comportamentul lor, fiindcă odată obţinuta puterea, exista tendinţa de a deveni insensibil. Lumea te percepe ca fiind mai puternic, daca eşti mai insensibil. Cu cât cineva ajunge mai sus intr-o ierarhie, devine mai morocănos. E imaginea pe care vrea sa si-o proiecteze.[74]

Clasa mijlocie

Pe filiera sociologiei anglo-saxone, pentru referiri la distincţia dintre ocupaţiile manuale şi cele non-manuale s-au extins noţiunile de gulere albe şi gulere albastre (*white/blue collar worker*). **Gulerele albastre** reprezintă „nucleul istoric" al clasei muncitoare. **Gulerele albe** reprezintă „**clasa mijlocie**", care la rândul său poate fi stratificată. Iată o scurtă prezentare după A. Giddens:

- vechea clasă de mijloc (patroni independenţi posesori de mici afaceri, mici magazine, mici ferme);
- clasa mijlocie de sus (posturi de manageri şi experţi cu salarii mari);
- clasa mijlocie de jos (funcţionari, profesori, infirmiere, reprezentanţi de vânzări).

Giddens ne propune să reflectăm asupra situaţiei contradictorii de „dublă închidere" a acestora: *mulţi oameni din clasa mijlocie de jos se identifică cu aceleaşi valori ca şi cei aflaţi în funcţii mai bine plătite, dar e posibil să realizeze că trăiesc din venituri aflate sub cele ale muncitorilor manuali, mai bine plătiţi*[75].

Mobilitatea socială. Teoria resurselor sociale. Capitalul social.

Pentru a interpreta aceste mecanisme sociale s-au opus două abordări teoretice: una în termeni de clasă (teoria marxistă), cealaltă în termeni de stratificare (abordarea americană şi vest europeană nemarxistă).

Noţiunea de mobilitate socială a fost utilizată pentru prima oară în anul 1927 de sociologul american P. Sorokin în lucrarea „*Social Mobility*" pentru a desemna: fenomenul de deplasare a indivizilor în „spaţiul social"; „trecerea indivizilor dintr-o clasă în alta", „înălţarea sau coborârea în ierarhia socială"; „mişcarea indivizilor sau grupurilor sociale de la un rol social de bază, semnificativ funcţional, la un altul".

Mobilitatea socială a luat o amploare în secolul al XIX-lea în societăţile care, în procesul industrializării, au desfiinţat, „de drept", *caracterul ereditar al poziţiilor sociale.*

Spre deosebire de modelul marxist-simplist (stratificarea este determinată exclusiv de relaţiile de proprietate), modelele de analiză derivate din sociologia lui Max Weber interpretează stratificarea şi mobilitatea prin combinarea poziţiei faţă de proprietate cu posesia calificărilor validate de piaţă, cu achiziţiile educaţionale, cu prestigiul sau stilurile de viaţă asociate acestora. Noţiunea centrală în abordarea fenomenului de mobilitate socială devine astfel noţiunea de „status": proprietatea, averea, venitul, rolurile politice, militare, religioase,

[74] Interviu în *Gândul*, 25 noiembrie 2006.

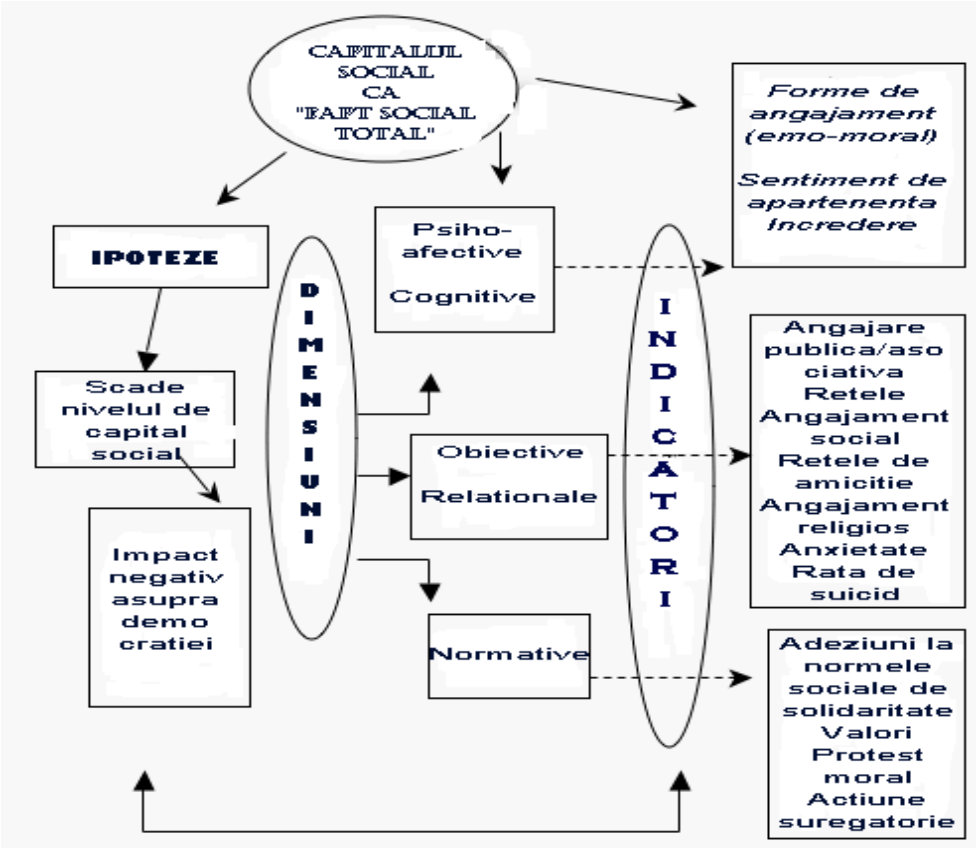
[75] Giddens a fost consilier al unui prim ministru laburist – Tony Blair, care a condus Marea Britanie după doctrina „New Labour"! În „A treia cale" (The Third Way) Giddens susţine că *a treia cale* ar putea fi o renaştere a social-democratiei. O buna guvernare este tot ceea ce intereseaza, de vreme ce, în parte, doctrinele politice au eşuat. Liberalismul este „mort ca filosofie politica" (presupune transformarea economiei într-o piaţă imensă). De aici nevoia unei *căi de mijloc*. Cu toate acestea, guvernarea lui Blair a fost contestată atât de dreapta conservatoare (ar fi dezechilibrat un sistem eficient timp de secole), cât şi de stânga din propriul partid („noii laburişti" ar fi consolidat stratificarea socială în favorea clasei mijlocii şi ar fi scăzut şansele claselor de jos de a avea acces la viaţa publică).

tipul muncii, profesia şi prestigiul acesteia, ocupaţia, nivelul de instrucţie, aptitudinile personale, grupurile de referinţă, tipul locuinţei, imaginea despre sine, modul şi stilul de viaţă, mediul rezidenţial etc.

La Marx, capitalul este obiectul acumulării făcute de „capitalist" pentru un profit. Supoziţia tacită a acestui model teoretic este existenţa unui proces de exploatare a unei clase de către alta.

O concepţie mai „deschisă" asupra relaţiilor sociale o găsim la H. Becker. Acesta a creat un model mai larg introducând noţiunea de *capital humain* - acumularea de resurse se face la nivel individual, în situaţii individuale variate. Altfel spus, la limită, toată lumea poate să acumuleze.

Sociologul francez P. Bourdieu defineşte clasele şi grupuri sociale în termenii diferenţelor de acces la capitalul economic, la „puterea materială". Ele pot fi analizate ca posedând un capital cultural şi o putere simbolică, la fel de inegale. Pentru a descrie distribuţia inegală a practicilor, competenţelor şi valorilor culturale, Bourdieu introduce noţiunea de *capital cultural* şi *habitus cultural* (forma incorporată a capitalului, dispoziţiile de lungă durată ale minţii şi corpului). Acestea se construiesc prin socializarea succesivă şi se manifestă, de pildă, prin bunăstare şi capacitatea de a se exprima în public. Acest *capital cultural* este dublat de un *capital social* (agregatul resurselor reale şi potenţiale generat de inserţia într-o structură de reţele durabile de relaţii de cunoaştere - cunoştinţe - şi recunoaştere reciprocă) a cărui funcţie este aceea de a asigura recomandări reciproce, obţinerea de credite etc. De exemplu, după Bourdieu, sistemului educaţional reproduce relaţiile de clasă existente, stereotipurile de gen şi rasă etc., deoarece funcţionează ca o „piaţă de schimb" pentru distribuţia, schimbul şi ierarhizarea capitalului cultural divers.



(**Schema 7**)

„Teoriile neoclasice" fundamentează noţiunea de ***capital social*** concepând procesul de acumulare de resurse drept o interacţiune între individ şi structuri sociale. De exemplu, Nan Lin[76] construieşte o teorie funcţionalistă a „resurselor sociale" în care reintroduce analiza interacţiunii din *modelul Homans* - schema triangulară: interacţiune, sentiment, resurse. În mare, interacţiunile au o probabilitate mai mare de desfăşurare atunci când există un sentiment împărtăşit între actori sociali care au şi stiluri de viaţă şi condiţii socio-economice asemănătoare. Această dimensiune structurală este un „principiu de homofilie". Atrase pe această dimensiune, *resursele sociale* pot deveni *resurse de reţea*. Mai clar: resursele sociale sunt publice sau aflate în posesia altora, dar prin „acţiunea expresivă" individul începe să aibă acces şi poate să le controleze datorită legăturilor directe sau indirecte pe care le are cu posesorul sau girantul resurselor publice.

Costurile asociate utilizării resurselor sociale sunt determinate de formele şi nivelul funcţionare a normei reciprocităţii în aceste reţelele care asigură accesul la resurse. În această privinţă există mai mute modele interpretative.

Astfel, unele arată că mobilitatea este mai eficientă atunci când în reţea legăturile sociale sunt mai slabe (de exemplu cineva care caută o promovare merge pe strategia influenţelor din cercurile familiale, intime) întrucât devine mai permisiv accesul la indivizi cu profiluri extrem de diferite.

Din alte cercetări a reieşit că puterea poziţiei (poziţia profesională a tatălui unui individ care caută o slujbă mai bună!) este mai tare decât cea a „legăturilor": pentru a avea acces la cei cu poziţii înalte în ierarhie este necesar să ai pe cineva care să … „ia taurul de coarne". „Puterea poziţiei" are o influenţă mai puternică decât „capitalul uman", această strategie putând să faciliteze mobilitatea socială prin spargerea cercurilor închise ale relaţiilor familiale sau intime. Forţa „poziţiei" este însă mult mai uşor de … demontat!

Mobilitatea socială poate lua forme diferite: *mobilitatea unei persoane*; *mobilitatea unei clase sau unei categorii sociale* (dispariţia unor poziţii sociale, apariţia unor noi categorii); *mobilitatea orizontală* (schimbări în diferite forme de status - în limitele aceleiaşi clase sau categorii sociale) şi *mobilitatea verticală* (schimbări esenţiale de status într-un sistem stratificat ierarhic); *mobilitatea intragenerațională* (schimbările în statutul educaţional, ocupaţional sau social al unui individ de-a lungul carierei sale) şi *mobilitatea intergenerațională* (relaţiile între poziţia socială a copiilor şi poziţia socială a părinţilor).

Studiile realizate în SUA şi Europa în perioada postbelică arată că mobilitatea este, în principal, o consecinţă a schimbărilor structurale ale economiei pe o lungă perioadă de timp în urma cărora are loc un proces de trecere de la un tip de mobilitate bazat pe *criterii particulariste* (înrudirea, etnia) la un altul bazat pe *norme şi practici universaliste meritocratice*. De exemplu, „ratele de şcolarizare" ale acestor societăţi au cunoscut puternice creşteri la nivelul tuturor straturilor sociale. Statusul social al părinţilor are un impact puternic asupra statusului ocupaţional dobândit de copii, dar el acţionează indirect - prin efectul său asupra *nivelului de şcolaritate* al acestora.

Aşa cum arată însă cercetările lui R. Boudon, relaţia dintre sistemul educativ şi mediul social este mai complexă, diploma nu oferă automat individului un anumit statut social, ci trebuie privită mai degrabă ca „*un bilet de prioritate în ierarhia socială*".

[76] Nan Lin Nan , *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press, 2001.

VII. ORGANIZAŢIILE ŞI BIROCRAŢIA

Modelele teoretice sunt construite pentru a facilita anumite observaţii. Obiectivul[77] acestui capitol este acela de a prezenta câteva descrieri, ipoteze şi analize - din următoarele perspective:

- Teoria lui Max Weber despre birocraţie;

-Teoria lui Michel Foucault despre societatea supravegherii (controlul timpului şi al spaţiului în organizaţii)

- Teoria structurării - A. Giddens

- Teoria actorului strategic - M. Crozier

În final vom prezenta două analize de caz: a) organizarea informală a uzinei, b) fenomenele de putere în atelierele de producţie

A. Max Weber îşi propune să cerceteze naşterea societăţii moderne, reţinând în centrul explicaţiei nu atât doctrina acesteia, cât sistemul său de acţiune. Consecinţa metodologică a conceptualizării acţiunii într-o societate aflată "în cursul facerii" este centrarea explicaţiei asupra noţiunii de *raţionalitate practică*. În limbajul neo-kantian propus de Weber, aceasta înseamnă a "înţelege" condiţiile posibilităţii experienţei prin *concepte comprehensive ale particularului*[78].

MAX WEBER (1864 - 1920)

Ideal-tipul weberian de raţionalitate practică este structurat pe 2 dimensiuni: *raţionalitatea cognitiv-instrumentală* (specifică sistemelor de „acţiune raţională ca finalitate": economia, aparatul de stat, dreptul modern) şi *raţionalitatea moral-practică* („acţiunea raţională ca valoare" care se încarnează în reprezentanţii unei etici devenite raţionale).

Diagnostic pesimist privind patologia societăţii moderne: *raţionalitatea moral-practică* tinde în mod inexorabil să cedeze locul *raţionalităţii instrumentale*.

Adesea se spune că aportul cel mai remarcabil al lui Weber la dezvoltarea teoriei acţiunii este tocmai modul în care a făcut legătura între cele două tipuri de raţionalitate.

Pentru a analiza în ce fel această legătură este *consistentă în finalitate* (există o relaţie logico-reflexivă între „mijloc" şi „scop"), teoria weberiană a acţiunii postulează ideea *influenţei cauzale* (structura cauzală a comportamentelor „răspunde" unor „micro-antecedente" descriptibile la nivelul acţiunii singulare) a „convingerilor etice". Cu alte cuvinte, pentru a vedea în ce fel convingerile morale sunt cauza acţiunilor, trebuie să putem cerceta modul în care autorii acestora *urmează* sau se *îndepărtează* de dorinţele, intenţiile, regulile şi credinţele pe care ei înşişi le consideră ca juste din punct de vedere normativ. Dar sunt oare aceste stări mentale interne „motorul ultim" al comportamentelor?

Max Weber a formulat prima interpretare sistematică asupra apariţiei organizaţiilor moderne. Ele sunt *modalităţi de coordonare a activităţilor umane într-un mod stabil în spaţiu şi timp*; fiind puternic ierarhizate, puterea tinzând să se concentreze către vârf. Weber a subliniat că dezvoltarea organizaţiilor depinde de controlul informaţiei. In acest proces, scrisul

---

[77] Pentru o abordare mai detaliată, v.: M. Vlăsceanu, *Organizaţii şi comportament organizaţional*, Polirom, 2003; A. Giddens, *Sociologie*, All, 2000.

[78] Mai exact, după Kant, „a reduce datul la legi al căror obiect poate fi dat într-o experienþă posibilă oarecare". Cf. I. Kant, *Critica raţiunii practice*, Bucureşti, Ed. Ştiinţifică, p. 78. În privinţa concepţiei neo-kantiene a lui Max Weber, vezi: J. Habermas, *Théorie de l'agir communicationnel*, vol. 1, Fayard, Paris, 1987, p. 99; M. Riedel, *Comprehensiune şi explicaţie*, Cluj-Napoca, Ed. Dacia, 1989, p. 135; R. Boudon, *L'Idéologie*, Paris, Fayard, 1986; R. Boudon, *L'art de se persuader*, Paris, Fayard, 1990, p. 57-58.

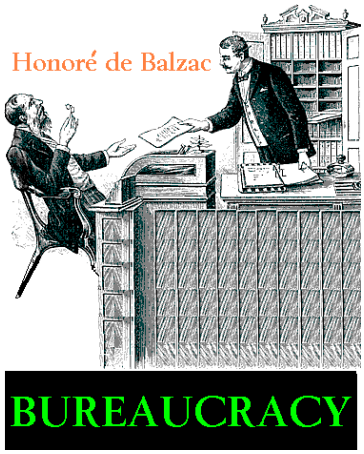
are o importanţă centrală: o organizaţie are nevoie de reguli scrise pentru a funcţiona şi de dosare în care să fie stocată „memoria” ei.

Analizând această paradigmă, Giddens consideră că dacă teoriile sale sunt veridice, atunci rezultă o „consecinţă majoră” pentru noi toţi - întrucât Weber detecta atât o luptă, cât şi o *legătură între organizaţiile moderne şi democraţie*.

i. TEORIILE LUI WEBER DESPRE BIROCRAŢIE

Susţinerea de bază a lui Weber este aceea că toate marile organizaţii tind prin însăşi natura lor să fie birocratice.

Cuvântul „birocraţie” a fost inventat de către De Gournay în anul 1745, care a adăugat cuvântului „birou” - însemnând atât încăperea cât şi masa de scris - termenului derivat din verbul grecesc “a conduce” (*kratos*). Birocraţia ar însemna deci *conducerea de către* ***funcţionari***. Birocraţia, ca termen, a fost aplicată mai întâi doar funcţionarilor guvernamentali, dar treptat a fost extinsă pentru a defini, în general, organizaţiile mari.



Conceptul a fost de la bun început folosit într-un mod dispreţuitor. De Gournay vorbea despre puterile crescânde ale funcţionarilor ca despre “o boală numită biromanie”.

Balzac considera birocraţia „***o putere uriaşă deţinută de pigmei***”. Acest gen de opinie s-a menţinut până în zilele noastre: birocraţia este frecvent asociată cu hârţogăria, ineficienţa şi risipa.

Alţi autori au prezentat birocraţia într-o lumină diferită, ca un model al grijii, preciziei şi eficienţei administrative. Birocraţia ar fi realitatea cea mai eficientă formă de organizare pe care au conceput-o oamenii deoarece toate sarcinile sunt reglementate prin reguli stricte de procedură.

Modelul lui Weber asupra birocraţiei se situează undeva între aceste două extreme.

Un număr limitat de organizaţii birocratice au existat şi în societăţile tradiţionale. De exemplu, sistemul funcţionăresc birocratic din China imperială era responsabil pentru afacerile generale ale guvernării.

Birocraţiile s-au dezvoltat pe deplin abia în vremurile moderne, autoritatea birocratică fiind, consideră marele sociolog german, singurul mod de adaptare la cerinţele administrative ale sistemelor sociale de mare întindere.

Totuşi, Weber considera că birocraţia are neajunsuri importante, care au implicaţii semnificative în viaţa socială modernă.

Weber a enumerat mai mute caracteristici ale ***tipului ideal de birocraţie***[79]:

1. *Ierarhia clar demarcată a autorităţii*. Astfel, sarcinile în cadrul organizaţiei sunt distribuite ca “obligaţii oficiale”. Birocraţia arată ca o piramidă, având poziţia de cea mai mare autoritate în vârf. Există un lanţ al comenzilor de la vârf către bază, care face posibilă coordonarea luării de decizii. Fiecare înalt funcţionar controlează şi supervizează pe cel aflat pe o treaptă inferioară lui, în cadrul ierarhiei.

[79] Termenul „ideal” nu are înţelesul de *evaluare*, nu se referă la « ceea ce este de dorit », ci la o „formă pură” de organizare birocratică. Un ***tip ideal*** este o abstracţie construită prin accentuarea anumitor trăsături preluate din cazuri reale, astfel încât să evidenţieze cele mai esenţiale caracteristici ale lor. Pentru aprofundarea conceptului de *tip ideal*, vezi I. Bădescu, *Istoria sociologiei,* Ed. Porto-franco, Galaţi, 1994; C. Zamfir, L. Vlăsceanu (coord), *Dicţionar de sociologie*, Ed. Babel, 1993.

2. *Comportamentul funcţionarilor de la toate nivelurile organizaţiei este reglementat prin reguli scrise.* Aceasta nu înseamnă că obligaţiile birocratice sunt doar o problemă de rutină. Cu cât funcţionarul deţine o funcţie mai înaltă, cu atât mai mult regulile tind să cuprindă o mai mare varietate de cazuri, presupunând flexibilitate în interpretarea lor.
3. *Funcţionarii sunt salariaţi, angajaţi cu normă întreagă.* Fiecărei slujbe din interiorul ierarhie îi corespunde un salariu stabilit, fix. Indivizii pot face carieră în interiorul organizaţiei. Promovarea este posibilă pe baza competenţei, a experienţei sau a celor două calităţi laolaltă.
4. *Separarea sarcinilor funcţionarului din interiorul organizaţiei de viaţa lui personală.* Viaţa de familie a funcţionarului este distinctă de activităţile de la locul de muncă, fiind şi fizic separată de el.
5. *Membrii organizaţiei nu posedă resursele materiale cu care operează.* Dezvoltarea birocraţiei separă lucrătorii de controlul asupra mijloacelor lor de producţie. În comunităţile tradiţionale, fermierii şi meşteşugarii aveau, de obicei, controlul asupra propriilor lor procese de producţie şi erau posesorii uneltelor folosite. În birocraţii, funcţionarii nu posedă logistica pe care o folosesc.

Weber considera că, cu cât o organizaţie se apropie mai mult de *tipul de birocraţie ideală*, cu atât va fi mai eficientă în urmărirea obiectivelor pentru care a fost înfiinţată. El punea adesea în legătură „munca la birou" cu *aparatura sofisticată*.

Relaţiile formale şi informale din interiorul birocraţiilor

Abordările raţionaliste tind să exagereze rolul ***relaţiilor formale*** din cadrul organizaţiilor. Dar chiar şi în birocraţii, *modul informal de operare* permite adeseori o flexibilitate care nu ar putea fi obţinută altfel.

O interesantă exemplificare a ***relaţiile informale*** care sunt generate *prin înseşi procedurile formale dezvoltate în cadrul unei organizaţii* este dată de un studiu al lui Peter Blau. În 1963 el a analizat o agenţie guvernamentală care avea ca principală sarcină investigarea posibililor evazionişti fiscali de la plate impozitului global. Iată, pe scurt, etapele *observaţiei sociologice* conduse de Blau[80]:

- era de aşteptat ca agenţii care descopereau probleme de evaziune fiscală pe care nu le stăpâneau îndeaproape trebuie să le discute cu superiorul lor direct;
- regulile de procedură stipulau că nu aveau voie să consulte colegii de acelaşi nivel;
- majoritatea funcţionarilor erau însă reticenţi în a se apropia de superiorii lor, întrucât aveau impresia că aceasta ar putea sugera o lipsă de competenţă din partea lor şi le-ar reduce şansele de promovare. Dar aceştia se consultau de obicei între ei, încălcând regulile oficiale. Aceasta nu numai că le permitea să obţină sfaturi concrete, ci le şi diminua temerile legate de lucrul individual.
- reţeaua coerentă de *legături de loialitate* este un prim nivel al ***grupului social***, care apare în rândul celor ce lucrează la acelaşi nivel;
- grupurile sunt capabile să conceapă *proceduri informale* care permit iniţiative şi o mai mare responsabilitate decât sunt prevăzute în regulile formale ale organizaţiei;
- reţele informale tind să apară la toate nivelurile organizaţiilor;

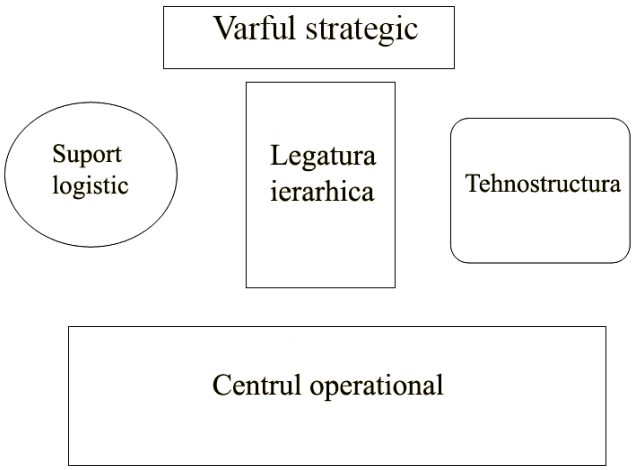
[80] Detalii despre această cercetare, în M. Vlăsceanu, *Organizaţii şi comportament organizaţional*, Polirom, 2003, pp.80-81.

- la vârf, legăturile şi conexiunile personale pot fi mai importante decât situaţiile formale în care ar trebui să se ia deciziile.

De exemplu, se presupune că politicile corporaţiilor de afaceri se stabilesc în şedinţele consiliului de administraţie, de către directori şi deţinătorii principali de acţiuni. În practică însă, doar câţiva dintre membrii consiliului conduc cu adevărat corporaţia, expunându-şi deciziile informal şi aşteptând decizia consiliului. Reţelele informale de acest tip se pot întinde peste corporaţii diferite. Directorii diferitelor firme se consultă adesea între ei într-un mod informal şi pot face parte din aceleaşi cluburi sau asociaţii cu scopuri recreative.

O astfel de problemă este adesea relevată de studiul *funcţionării organizaţiilor (instituţiilor) de comunicare* - cum ar fi funcţionarea redacţiei unui ziar sau a posturilor de radio şi televiziune. Sub acest aspect sunt analizate interacţiunile dintre cei care deţin într-o organizaţie de comunicare diferite status-uri instituţionalizate (editorul, redactorul şef, redactorii, reporterii etc.). Modul de funcţionare a normelor profesionale care reglementează activităţile redacţionale este aparent derivat din codurile expuse public („dezideratele presei"). În realitate este însă influenţat decisiv de *jocurile de putere* dintre cei care deţin roluri decisive în selectarea şi prezentarea evenimentelor: patronii trusturilor de presă, grupurile de presiune politico-economică, unii dintre marii editorialişti etc.

REPREZENTAREA STRUCTURALĂ a unei organizaţii:

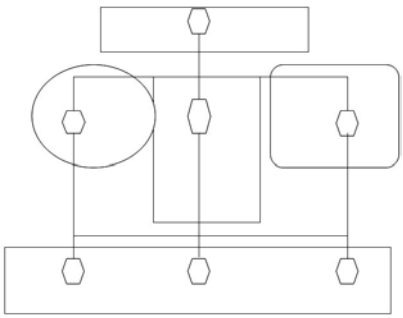


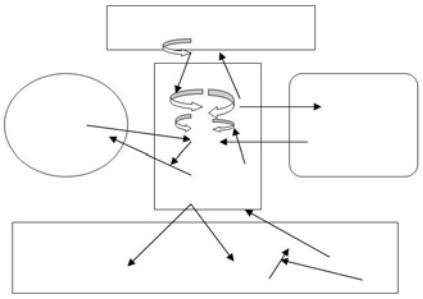
- centrul operaţional = lucrătorii a căror activitate este legată de producţia de buburi şi sevicii (vânzare, asamblare etc.)

- vârful strategic – consiliul de administraţie (trebuie să se asigure că se îndeplineşte misiunea, sunt servite nevoile celor care controlează organizaţia, dezvoltă strategii, alocă resurse, tratează perturbaţiile, controlează, animă, întreţin relaţiile cu mediul înconjurător)

- linia (legătura ierarhică) = cadrele care au o autoritate asupra operatorilor. Colectează, transmit informaţii, tratează problemele apărute în interiorul unităţii, coordonează activităţile cu ale altora. (Directorul de uzină, responsabilii regionali de vânzare etc.)

-tehnostructura = standardizează procedeele de lucru (metodologi) şi rezultatele





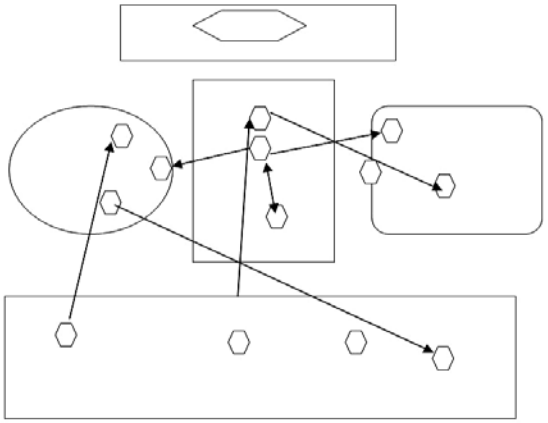
elaborând planificări şi controlând; stabilesc tipuri de calificare prin recrutare şi formare profesională

-suportul logistic = funcţionari care ajută misiunile de bază, caută să reducă incertitudinea. (Consilieri juridici, cercetare-dezvoltare etc).

Cadrele din linia ierarhică, tehnostructură şi suportul logistic pot să fie la acelaşi nivel. Ele sunt inte-conectate prin legături multiple şi complexe.

În prima schemă avem o reprezentare a **autorităţii formale**, în schema din dreapta „**procesele de reglare**”. Cea de-a treia schema reprezintă procesele de **comunicare informală**.

Schema următoare ne sugerează cum poate avea loc un transfer de informaţie (comunicare informală) între centre de putere nerecunoscute oficial.



Astfel poate să apară **adhocraţia**.

Acest sistem de conducere este specific organizaţiilor şi întreprinderilor care evoluează în medii complexe, dinamice, care dispun de o tehnică sofisticată li se restrucurează frecvent, în care majoritatea personalului sunt tineri. În acest caz este optimă o coordonare prin *ajustare mutuală* (dominaţia suportului logistic, decentralizarea selectivă etc.)

Aşadar:

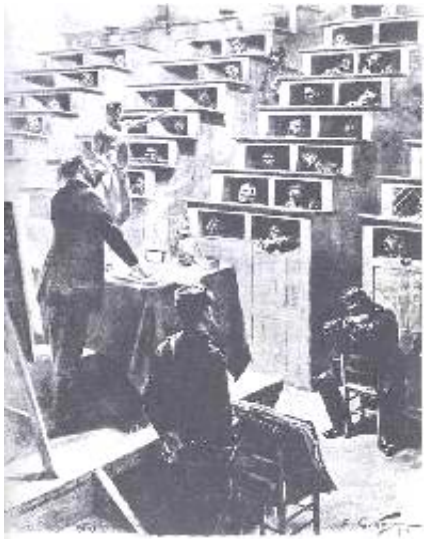
- Sistemele care seamănă cu *tipul ideal* de birocraţie construit de Max Weber tind să dea naştere unei adevărate încrengături de modalităţi neoficiale de a rezolva problemele. Aceasta se întâmplă în parte deoarece *lipsa de flexibilitate poate fi contracarată printr-o ocolire neoficială a regulilor formale.*
- Pentru cei cu slujbe plicticoase, procedurile informale ajută adesea la crearea unui *mediu de lucru satisfăcător.*
- Conexiunile informale dintre înalţii funcţionari pot fi eficiente în moduri care să ajute organizaţia în întregul ei.
- Pe de altă parte, aceşti funcţionari pot fi mai preocupaţi să promoveze sau să-şi protejeze *propriile interese* decât pe cele ale organizaţiei.
- A decide până la ce punct procedurile informale contribuie sau împiedică eficienţa organizaţiilor este un lucru dificil!

TEORIA LUI M. FOUCAULT DESPRE ORGANIZAŢII: CONTROLUL TIMPULUI ŞI AL SPAŢIULUI

„Filosof”, „istoric” sau „sociolog”, iată o clasificare al cărei simplism se vede foarte clar în cazul lui Michel Foucault (1926-1984). Mai bine să-l numim, ca şi M. Blanchot, „arheolog al modernităţii” întrucât, dedicându-se sensurilor ascunse si relaţiilor ambigue ale adevărului cu diversele dispozitive ale puterii a căpătat un „simţ acut al primejdiilor la care suntem expuşi”. În „Istoria nebuniei în epoca clasică” (1961), „Cuvintele şi lucrurile” (1966) ori „Arheologia cunoaşterii” (1969) Foucault propune o accepţie specială asupra discursului: „Discursul nu este doar cel ce traduce luptele şi sistemele de dominaţie, ci este acel ceva pentru care şi prin

care se duce lupta: este chiar puterea care trebuie cucerită“[81]. *Discursul* nu este un efect al unor relaţii de putere (aşa cum susţin marxiştii), ci chiar *mediul* acestora. O astfel de ipoteză îl face pe Foucault să pună accentul pe mijloacele instituţionale şi pe constrângerile sociale şi politice impuse prin *viclenia raţionalităţii normative*, care îşi aserveşte subiectul uman plecând de la obiectivarea şi supunerea corpului său: „Trăim în societatea profesorului-judecător, a medicului-judecător, a educatorului-judecător, a activistului social-judecător; cu toţii fac să domnească universalitatea normativităţii; şi fiecare, în punctul în care se află, îşi supune corpul, gesturile comportamentul, conduita, atitudinile, performanţele acestei puteri a normei”[82].

Reţeaua carcerală este ipostaza care ilustrează cel mai bine raporturile „putere-cunoaştere”. Prin formele sale de observare, supraveghere şi repartizare ea devine *„marele suport al puterii normatoare*” din epoca modernă. Puterea de dominare, legiferare şi disciplinare a statului modern nu se bazează nici pe o legitimitate simbolico-religioasă, nici pe una a forţei brute. Reperele *normalului* (legalităţii) şi *anormalului* (ilegalităţii) sunt impuse de/prin psihologie, educaţie, asistenţă şi medicină. În cazul „medicinei de stat”, de exemplu, nu avem de a face cu un demers neutru din punct de vedere axiologic şi ideologic. Discursul său se orientează spre un anume obiect: *corpul social*. Sănătatea şi boala devin „un fapt de grup şi de populaţie” şi, în consecinţa, „sănătatea tuturor este o urgenţă pentru toţi”. Se dezvoltă asistenţa săracilor, controlul demografic, carantina, campaniile de vaccinare, salubrizarea, controlul naşterilor şi al morbidităţii. Corpul uman (individual si social) va fi supus unei medicalizări intensive, fapt pentru care medicina modernă va deveni o medicină socială bazată pe tehnologii corporale. Miza medicalizării societăţii şi controlul igienei unei întregi populaţii nu ţin de un simplu act de binefacere al statului; dimpotrivă, medicina este un bun mijloc pentru supravegherea şi tinerea în frâu a societăţii.



Viaţa omului modern este gândită la toate nivelurile în termeni de politică şi putere, de aceea Foucault este tranşant: nu *binele public* este scopul ultim, ci *eficienţa corpului social*, care, privit în perspectiva capitalismul ultimelor două secole este „raţionalizat ca forţă de producţie”.

Geografia organizaţiilor

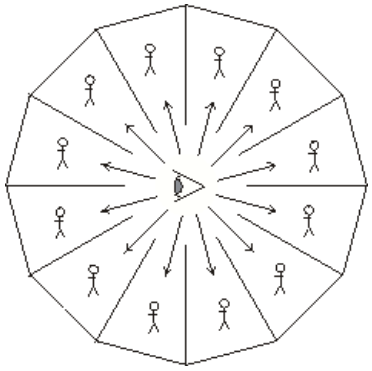
Majoritatea organizaţiilor moderne funcţionează în cadre fizice special concepute. Clădirile care le adăpostesc au trăsături specifice, relevante pentru activitatea acestora, dar au şi importante caracteristici arhitecturale comune clădirilor altor organizaţii. De exemplu, arhitectura unui spital diferă în unele privinţe de aceea a unei firme de afaceri sau a unei şcoli. Pavilioanele separate ale spitalului, cabinetele de consultaţii, sălile de operaţie şi oficiile dau întregii clădiri un aspect anume, în timp ce o şcoală poate fi alcătuită din săli de clasă, laboratoare, săli de sport. Există însă o asemănare generală: amândouă conţin coridoare cu uşi de intrare şi

[81] M. Foucault, *Ordinea discursului*, Cluj, Editura Eurosong & Book, 1998, p. 16.
[82] M. Foucault, *A supraveghea şi a pedepsi. Naşterea închisorii*, Ed. Humanitas, 1997, p. 438.

folosesc *decoraţii şi mobilier standardizat*. Adesea ele arată asemănător chiar şi văzute din afară.

Michel Foucault a demonstrat că arhitectura unei organizaţii este direct legată de structura ei socială şi de *sistemul de autoritate*. Studiind caracteristicile fizice ale organizaţiilor, putem surprinde noi puncte de vedere asupra problemelor analizate de Weber. „Birourile" despre care Weber vorbea la modul abstract sunt totodată decoruri arhitecturale – încăperi, separate prin coridoare – în interiorul organizaţiilor. Clădirile firmelor mari sunt construite uneori chiar în sensul fizic ca o ierarhie, în care cu cât poziţia cuiva în ierarhia autorităţii este mai înaltă, cu atât biroul său se află mai sus; sintagma "etajul de sus" este folosită uneori pentru a desemna pe cei care deţin puterea supremă în organizaţie.

În multe alte sensuri, „geografia organizaţiei" afectează funcţionarea ei, mai ales acolo unde sistemele se bazează esenţialmente pe relaţiile informale. Proximitatea fizică facilitează formarea grupurilor primare, în timp ce distanţarea fizică poate polariza grupurile, ducând la o atitudine de opoziţie între "ei" şi "noi" între departamente.



Supravegherea în cadrul organizaţiilor; principiul „camerei ascunse"

Modul de dispunere a camerelor, holurilor şi a spaţiilor deschise din clădire poate oferi *indicii asupra sistemului de operare al autorităţilor* sale. În unele organizaţii, grupurile de oameni lucrează în comun, în încăperi necompartimentate. Datorită naturii plicticoase, repetitive a unor tipuri de muncă industrială, cum ar fi liniile de producţie-asamblare, este necesară supravegherea permanentă pentru a se asigura că muncitorii menţin ritmul lucrului. Acelaşi lucru este adesea adevărat pentru munca de rutină pe care o fac dactilografele, care stau laolaltă în camere comune, de unde activitatea poate fi supravegheată de către superiori. Vizibilitatea face ca subordonaţii să fie supuşi cu uşurinţă la ceea ce Foucault numea **supraveghere**, adică *supervizarea activităţilor*. În interiorul organizaţiilor moderne, toată lumea, chiar şi cei aflaţi în poziţii relativ înalte de autoritate, este supusă supravegherii; cu cât o persoană este situată mai jos, cu atât este observată mai îndeaproape . Actualele „jocuri televizuale" – *Camera ascunsă* şi *Big Brother* – reprezintă o *proiecţie ludică a pulsiunilor imaginare* care izvorăsc în mare măsură din aceste fenomene de cvasi-supraveghere.

Supravegherea îmbracă două forme.

Una este urmărirea directă a muncii subordonaţilor de către superiori. Să luăm exemplul unei clase dintr-o şcoală. Elevii stau la mese sau pupitre, de obicei dispuse în rânduri, putând fi văzuţi toţi de către profesor.

Pentru sporirea eficienţei, în firmele de afaceri, aşa cum arată Weber, oamenilor li se cere să respecte un program fix. Coordonarea constantă în timp şi spaţiu se obţine atât prin dispunerea fizică cât şi prin orarul detaliat al programului. Orarele reglementează activităţile în timp şi spaţiu – sau, aşa cum spunea Foucault, ele "distribuie corpurile în mod eficient" în cadrul organizaţiei. De exemplu, dacă o universitate nu ar respecta un orar strict de cursuri, s-ar prăbuşi în scurtă vreme într-un haos total.

Cel de-al doilea tip de supraveghere este mai subtil, dar cel puţin la fel de important. El constă în deţinerea de dosare, cataloage sau fişe despre viaţa oamenilor. Weber a înţeles importanţa înregistrărilor scrise (astăzi cel mai adesea computerizate) pentru organizaţiile moderne, dar nu a explorat îndeajuns modul în care pot fi ele folosite pentru a reglementa comportamentul. Carnetele cu însemnări angajaţilor oferă adesea istoria completă a muncii lor, înregistrând detalii personale cât şi evaluări ale caracterului. Aceste cărţi de muncă sunt folosite pentru a „monitoriza" comportamentul angajaţilor şi poate asigura recomandarea în

vederea promovării. În multe firme, indivizii de la fiecare nivel al organizaţiei prezintă anual un raport asupra performanţei celor aflaţi direct în subordinea lor.

Studiile unor sociologi etnometodologi au arătat că în unele organizaţii fişele şi dosarele sunt adesea inutile pentru activitatea esenţială, dar au rolul de a menţine iluzia existenţei unui dublu contract: între angajaţi; între organizaţie şi indivizii din exterior.

Birocraţia şi democraţia. *Limitele supravegherii* – o comparaţie între analizele lui Max Weber, Michel Foucault şi Anthony Giddens.

Diminuarea democraţiei o dată cu progresul formelor moderne de organizare şi control a informaţiei l-a preocupat în mod deosebit pe Weber. Ceea ce-l îngrijora cel mai mult era perspectiva guvernării de către *birocraţi impersonali*. Cum poate supravieţui democraţia în faţa puterii crescânde pe care organizaţiile birocratice o exercită asupra noastră? În fond, socotea Weber, birocraţiile sunt necesare, specializate şi ierarhice. Cei din apropierea bazei organizaţiei se află inevitabil concentraţi doar pe îndeplinirea unor sarcini cotidiene şi nu au vreo putere asupra a ceea ce fac; puterea este deţinută de cei care se află înspre vârf[83].

Chiar şi azi, majoritatea închisorilor şi a „spaţiilor azilare" (Foucault) seamănă surprinzător de mult cu *Panopticon*-ul descris Bentham. Este vorba aici de o *„diagramă a puterii"*, susţine Foucault, căci *„panoptismul nu este un edificiu oniric, ci diagrama unui mecanisme de putere adus la forma sa ideală, prin sistemul său arhitectural şi optic funcţionarea sa nemaiîntâlnind nici un obstacol"*: vizibilitate permanentă, supraveghere centrală, izolare celulară, modalităţi punitive.

Foucault avea dreptate şi în legătură cu rolul supravegherii în societăţile prin noile tehnologii de informare şi comunicare. Trăim în ceea ce unii sociologi au numit **societatea de supraveghere**: o societate în care informaţiile despre viaţa noastră sunt adunate de diferite tipuri de organizaţii.

Weber şi Foucault susţineau că modul cel mai eficient de a conduce o organizaţie este de a maximiza supravegherea, adică de a avea o repartizare clară şi consistentă a autorităţii.

Conform lui Giddens, această opinie este eronată, cel puţin dacă o aplicăm la firmele de afaceri, care nu exercită (ca în cazul închisorilor) un control total asupra vieţii oamenilor în spaţii închise. Închisorile nici nu ar fi un bun model pentru organizaţii. Supravegherea directă s-ar putea să funcţioneze destul de bine atunci când indivizii implicaţi, cum se întâmplă cu închisorile, au o atitudine cu precădere ostilă faţă de cei cu autoritate asupra lor şi nu doresc să se afle acolo unde se află. Dar în organizaţiile în care managerii doresc ca şi ceilalţi să coopereze cu ei în scopul urmăririi comune a anumitor ţeluri, situaţia este diferită. Prea multă supraveghere directă duce la alienarea angajaţilor provoacă însă resentimente şi adversitate.

[83] Studentul lui Weber, Roberto Michels, a inventat o sintagmă faimoasă despre această pierdere a puterii: în organizaţiile de mare întindere şi, în general, într-o societate dominată de organizaţii, el susţinea că există *o lege de fier a oligarhiei*.
Oligarhia înseamnă puterea de guvernare a unui număr limitat de persoane. După Michels, fluxul puterii către vârful piramidei este pur şi simplu o parte inevitabilă a unei lumi tot mai birocratizate – de unde şi termenul „lege de fier".

În societăţile de „tip sovietic”, oamenii au fost spionaţi cu regularitate direct de către poliţia secretă - KGB, Securitate etc. sau de către alţii, „turnătorii”, fie ei colegi, „amici”, rude sau vecini. Guvernul deţinea informaţii detaliate despre cetăţenii ţării pentru a putea stopa de îndată orice opoziţie împotriva dominaţiei sale. Rezultatul a fost o formă de societate autoritaristă din punct de vedere politic şi, în ultima perioadă, ineficientă economic. Oamenii s-au simţit însă din ce în ce mai *ofensaţi* şi predispuşi să *înfrunte* un nivel prea ridicat al supravegherii - în sensul menţionat de Foucault, de exemplu colectarea de informaţie scrisă despre ei.

Giddens consideră că multă vreme dezvoltarea societăţilor occidentale a urmat modelul lui Weber, apropiat de cel al lui Foucault. Cu alte cuvinte, cu toate că întotdeauna se dezvoltă o *selecţie socială informală în cadrele birocratice* - şi ea este în realitate cea care funcţionează, se părea că viitorul avea să adeverească anticipaţiile lui Weber: o *birocratizare constantă crescândă*. Ori, continuă Giddens, ideea lui Weber că o ierarhizare clară a autorităţii - având puterea şi informaţia concentrate la vârf - este singurul mod în care se poate conduce o organizaţie de mari dimensiuni, începe să pară arhaică. Numeroase organizaţii se restructurează în aşa fel încât se devină mai puţin şi nu mai mult ierarhizate.

Dar pentru a vedea mai precis în ce măsură se susţine critica făcută de Giddens, trebuie să introducem mai întâi conceptul de „*cultură organizaţională”*.

DEPĂŞIREA BIROCRAŢIEI?

Cultura organizaţională

Studiile asupra culturii organizaţionale au venit, la început, ca o reacţie critică la supoziţiile simplificatoare ale unor extensii ale modelului weberian privind „raţionalitatea organizaţională”. Treptat, aceste studii au devenit mai constructive. Ele au început să arate cum funcţionează comunicarea în organizaţii, cum se difuzează inovaţiile, cum se produce cunoaştere, de ce apar reacţii iraţionale şi efecte de compoziţie perverse etc.

T. J. Peters şi R.H. Waterman Jr.[84] observă o „distinctivitate” a culturii companiilor excelente de cele mai puţin performante. În cazul celor dintâi capacitatea de dominare se manifestă prin coerenţa şi consistenţa setului de valori în care se incarnează miturile, legendele şi povestirile locale, stereotipurile de comportare, apreciere, trăire, muncă sau relaţionare.

Deci, *cultura organizaţională* este un set articulat de valori, semnificaţii, comportamente şi practici organizaţionale ce oferă principala *grilă de interpretare* a realităţii şi de *orientare* spre o conduită centrată pe construcţii comune ale realităţii organizaţionale în jurul unor mituri, ritualuri şi eroi comuni.

Hofstede[85] consideră că pentru a descrie şi diferenţia culturile organizaţionale sunt necesare următoarele dimensiuni:

1. centrare pe rezultate /*versus*/**centrare pe proces;**

2. centrare pe angajat /*versus* /**centrare pe muncă;**

3. sistem parohial (distincţia dintre viaţa privată şi cea organizaţională este estompată)

[84] *The Search of Excellence. Lessons from America's Best-Run Companies*,, New York, Mc Grow Hil, 1988.
[85] G. Hofstede, *Cultures and organizations. Software of the Mind*, New York, Mc Grow Hill, 1997.

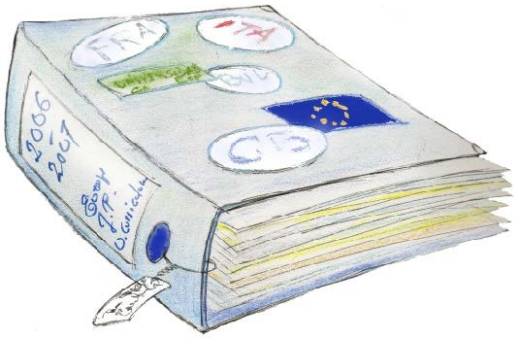
/*versus*/ **sistem profesional** (viaţa organizaţională complet separată de muncă);

4. sistem deschis - procesul de integrare al noilor veniţi nu reprezintă o problemă /versus /

sistem închis - nou-veniţii sunt greu asimilaţi;

5. control slab /*versus* / **control strict** (coduri şi norme stricte);

6. normativism - standard profesional înalt/versus/ **pragmatism** (satisfacerea clientului, mai degrabă decât respectarea strictă a normelor profesionale).



Hărţuirea sexuală la locul de muncă

Măsurarea impactului culturii asupra unei organizații privește trei aspecte:
1. Direcția - modul în care o cultură sprijină atingerea obiectivelor organizaționale.
2. Pătrunderea - extinderea culturii printre membrii organizației.
3. Forța - gradul în care membrii acceptă valorile sau celelalte aspecte ale culturii.

Aşa cum s-a observat din prezentarea studiului lui P. Blau, cultura organizațională acționează mai întâi la nivelul structurilor informale, căci la acest nivel se formează „imagini" privind „realitatea organizațională", se propagă şi modifică pattern-uri comportamentale specifice, alianțe raționalizatoare, mituri şi simboluri menite să susțină interesele individuale şi de grup ale membrilor unei organizații.
În general, valorile, prezumțiile, credințele şi normele care compun o astfel de cultură nu sunt observabile direct. Adesea presupunem natura şi existența unei anumite culturi din manifestările concrete ale organizației precum: simbolurile (de ex., insigna companiei), miturile („istoriile" care sunt exacerbate), ritualurile şi ceremoniile (de ex., colocviile organizate).

Hartuirea sexuala are deja o „realitate juridica", nu si psiho-terorizarea – hartuirea morala (mobbing, în engleza). Aceasta se manifesta prin practicile insidioase ale sefilor (refuzul comunicarii, ordine contradictorii, sarcini lipsite de sens, sarcasme, „puneri la colt", umilinte, propuneri calomnioase, insulte) si sunt agravate de lipsa de sustinere a colegilor.
Suferinta psihica a acestora este mai putin nefasta , o confunda adesea cu conflictele interpersonale, le este teama si sunt pusi în imposibilitatea de a-si asuma deschis un conflict.

Modelul japonez

Se spune adesea că succesul economic al Japoniei este datorat în principal caracteristicilor distincte ale marilor corporaţiilor. Acestea diferă substanţial de majoritatea firmelor din Occident tocmai datorită modelului de „cultură organizaţională”. Iată – reluăm în linii mari argumentaţia lui Giddens[86] – cum s-ar deosebi companiile japoneze de caracteristicile pe care Weber le asocia cu birocraţia:

1. *Luarea de decizii de jos în sus.* Marile corporaţii japoneze nu formează o piramidă a autorităţii, aşa cum a trasat-o Weber, fiecare nivel fiind răspunzător numai faţă de cel aflat mai sus. Lucrătorii de la nivelurile inferioare ale organizaţiei sunt consultaţi în legătură cu politicile pe care conducerea intenţionează să le aplice şi chiar cei mai importanţi funcţionari se întâlnesc cu regularitate cu ei.
2. *Mai puţină specializare.* În organizaţiile japoneze, angajaţii sunt mult mai puţin specializaţi decât omologii lor din Occident. Un absolvent de facultate care tocmai s-a angajat va deţine în firmă o poziţie de asistent de manager, petrecându-şi primul an învăţând cum funcţionează diferitele departamente ale băncii. Apoi va lucra într-o sucursală locală un timp, în calitate de casier, după care va fi adus înapoi la sediul central al băncii pentru a învăţa despre finanţe comerciale. Apoi va fi detaşat din nou la o sucursală, unde se va ocupa cu împrumuturile. De acolo se va întoarce probabil la sediul central, pentru a lucra la departamentul personal. Între timp vor fi trecut zece ani, iar absolventul va fi ajuns şef de secţie. Dar procesul rotirii slujbelor nu se opreşte aici. Se va muta din nou la o altă sucursală a băncii, unde va avea de-a face probabil de astă-dată cu finanţarea micilor întreprinzători, apoi se va întoarce la sediul central într-un alt post. Când „absolventul” va ajunge la apogeul carierei sale, după aproximativ 30 de ani de la începutul său ca stagiar, va fi familiarizat deja cu toate sarcinile importante. Prin contrast, un stagiar tipic în managementul bancar din America de aceeaşi vârstă se va specializa aproape cu siguranţă de la bun început într-un anumit domeniu bancar, unde va rămâne până la pensionare.

3. *Siguranţa postului.* Marile corporaţii din Japonia sunt obligate să-şi menţină oamenii angajaţi pe viaţă: funcţionarul are o slujbă garantată. Salariul şi responsabilitatea depind de vârstă – de perioada lucrată la firma respectivă – mai curând decât de o luptă încrâncenată, pentru promovare.
4. *Orientarea către lucrul în grup.* La toate nivelele corporaţiei, oamenii sunt implicaţi în mici „echipe” de colaborare sau „grupuri de lucru”. Grupurile şi nu membrii individuali sunt evaluate ca performanţă. „Statul de funcţiuni al

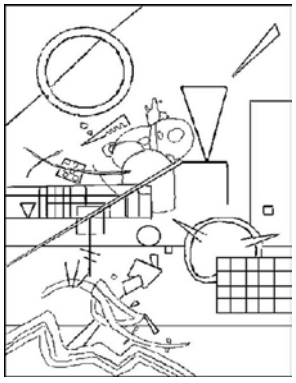
[86] *Op. cit*, pp. 322-324.

organizaţiei" – „hărţile sistemului de autoritate" – indică doar grupuri, nu poziţii individuale. Acest lucru contrazice *legea de fier a oligarhiei*.

5. *Contopirea muncii cu viaţa privată.* Max Weber a construit un *ideal-tip de birocraţie* în care există o clară demarcaţie între munca oamenilor din cadrul unei organizaţii şi activităţile lor din afara ei. Relaţia dintre firmă şi angajat este doar economică. Or, corporaţiile japoneze se îngrijesc de multe dintre nevoile angajaţilor lor, pretinzând în schimb un nivel înalt al loialităţii. Angajaţii japonezi, începând cu lucrătorii din prăvălia de la parter şi până la funcţionarii din vârful clădirii poartă adesea uniforma companiei. Este posibil să se întâlnească pentru *„cântecul companiei*" în fiecare dimineaţă şi iau parte cu regularitate la activităţile recreative organizate de către corporaţie.(Câteva corporaţii occidentale au acum cântece ale companiei). Lucrătorii primesc beneficii materiale din partea companiei, în plus faţă de salariile lor. De exemplu, firma producătoare de aparatură electrică Hitachi asigură cazare pentru toţi angajaţii necăsătoriţi şi aproape jumătate dintre angajaţii bărbaţi căsătoriţi. Copiii acestora puteau beneficia, pentru educaţie, de împrumuturi din partea companiei, care pot ajuta financiar şi în cazul unor nunţi sau înmormântări.

Giddens socoteşte că exemplele acestea fac rezonabilă concluzia că modelul japonez oferă câteva lecţii relevante pentru conceptul de birocraţie. Organizaţiile care se pot asemăna cu *tipul ideal weberian* sunt probabil mult mai puţin eficiente în realitate decât par.

Suprabirocratizarea organizaţiilor duce la „fisuri interne" în funcţionare din cauza naturii lor rigide, inflexibile şi lipsite de implicare. Formele de autoritate cum sunt *clanurile* – grupuri în care există legături personale strânse între membri – sunt mai eficiente decât tipurile de organizare birocratică.



După Giddens, o dovadă ar fi faptul că grupurile de lucru din firmele japoneze au devenit un exemplu de structurare şi în interiorul organizaţiilor occidentale, unde se dezvoltă adesea şi *sisteme informale de tip clan*. Studiul efectuat asupra unor uzine conduse de japonezi în Marea Britanie şi în Statele Unite indică faptul că luarea de decizii „de jos în sus" se dovedeşte valabilă şi în afara Japoniei. Lucrătorii par să răspundă pozitiv faţă de nivelul mai înalt de implicare pe care-l oferă aceste uzine.

Din păcate, Giddens nu ne îndeamnă să ne întrebăm mai îndeaproape şi asupra *efectelor perverse* (R. Boudon) ale acestei evoluţii. Sociologii români au aşadar un „minunat" câmp de studiu. Ce soi de *clanuri* mai sunt oare distinsele „firme căpuşă" din proximitatea marilor întreprinderi şi instituţii publice româneşti?

C. ANALIZE DE CAZ

1) Organizarea informală a uzinei: rezultatele studiului efectuat de E. Mayo la Hawthorne[87]

Toate studiile experimentale demonstrează că în organizarea socială există ceva mai mult decât ceea ce se observă în mod formal. Numeroase modele de interacţiune umană, care există în realitate, nu se regăsesc în organizarea formală, în timp ce altele sunt reprezentate necorespunzător […]. Organigramele unei companii descriu relaţiile funcţionale dintre unităţile de lucru, dar nu exprimă deosebirile sociale, mişcarea sau echilibrul descrise în prealabil. Ierarhia valorilor, care se referă la prestigiu, şi tinde să acorde lucrului manual o importanţa

[87]Prezentare după F.J. Roethlisberger, W.J. Dickson, *Management and the Worker*, Cambridge, Harvard University Press, 1979, cap.XXIV. Cf. , M.Lallement, *Istoria ideilor sociologice*, Ed. Antet, 1998.

mai mare decât lucrului la bandă, este foarte slab reprezentată în organizarea formală; dintr-o organigramă nu se pot observa de obicei nici grupurile primare, adică acele grupuri care provin din relaţiile interpersonale cotidiene la locul de muncă. Coordonatele logice, orizontală şi verticală, ale funcţiilor înlocuiesc modelele de interacţiune care există la ora actuală între oameni cu poziţii sociale diferite. Organizarea formală nu poate ţine seama de sentimentele şi de valorile ce rezidă în organizarea socială şi prin care indivizii şi grupurile de indivizi se diferenţiază, sunt conduşi şi se integrează în chip formal. Indivizii, prin asociaţiile lor în uzină, stabilesc relaţii personale. Ei formează grupuri informale în cadrul cărora fiecare persoană capătă o anumită poziţie şi un anumit statut. […]. Experienţa arată că, atunci când inovaţiile sunt introduse cu prudentă şi în funcţie de sentimente reale ale muncitorilor, aceştia dezvoltă în general un tip spontan de organizare informală care nu numai că va exprima cu mai multă acurateţe valorile şi semnificaţiile care le sunt proprii, dar, probabil, se va armoniza mai bine cu scopurile conducerii.

Deşi studiile de organizare informală de la uzina Hawthorne vizează angajaţii, ar fi inexact să credem că fenomenul se produce numai la acest nivel. Organizarea informală se manifestă la toate nivelurile, de la bază la vârf. Organizarea informală, atât la nivelul direcţiei cât şi la cel al bazei, poate fie să faciliteze, fie să împiedice cooperarea şi comunicarea. În ambele cazuri, la toate nivelurile, organizările informale există ca o condiţie necesară a colaborării. Fără ele, organizarea formală nu ar putea supravieţui multă vreme. Organizarea formală şi cea informală sunt, aşadar, aspecte interdependente ale interacţiunii sociale.

2) Incertitudine şi putere în atelierele de producţie; *deplasarea puterii*

În *Le Phénomène bureaucratique*, M. Crozier descrie o situaţie organizatorică în atelierele de producţie ale unei birocraţii care pune faţă în faţă trei categorii de actori. Aceştia beneficiază cu toţii de siguranţa locului de muncă, dar au statute şi moduri speciale de angajare:

1. şefii de atelier (maiştrii însărcinaţi cu supravegherea, cu contabilitatea producţiei în atelier, cu aprovizionarea, cu transferurile...),

2. muncitorii de producţie necalificaţi (între 60 şi 120 în fiecare atelier, femeile deţin majoritatea posturilor de supraveghetor, casier sau gestionar),

3. muncitorii de întreţinere cu înaltă calificare şi dependenţi pe cale ierarhică de un inginer din afara atelierului (12 la fiecare atelier; au sarcina de a întreţine şi repara maşinile, fiecare fiind responsabil cu 3 până la 6 dintre ele).

În acest univers, separarea formală şi trasarea precisă a sarcinilor, existenţa regulilor impersonale care urmăresc remedierea eventualelor probleme (în cazul vacantării unui post, este prevăzut că, dacă se oferă voluntar, cel mai vechi în grad poate să obţină postul; dacă nimeni nu îl doreşte, cel mai nou salariat din atelier va fi disponibilizat) evidenţiază o organizare în care arbitrajul nu există şi în care un conflict izbucneşte foarte greu.

În ancheta efectuată, M. Crozier constată că în ateliere relaţiile dintre muncitorii de producţie şi şefii de atelier sunt reci şi lipsite de importanţă, cele dintre muncitorii de producţie şi muncitorii de întreţinere tensionate şi conflictuale, iar cele dintre muncitorii de întreţinere şi şefii de atelier ostile şi deschis conflictuale. De ce? Pentru că în această organizare în care rutina şi regulile formale sunt puternice, există o doză de neprevăzut, şi anume defectarea maşinilor. În acest caz, numai muncitorii de întreţinere au căderea de a controla situaţia. Ei au aşadar putere deoarece sunt stăpâni pe o *zonă de incertitudine.*

Muncitorii fac tot ce le stă în putinţa pentru a controla exclusiv în avantajul lor această sursă de putere: sociologii au constatat, spre exemplu, că însemnările de întreţinere şi planurile maşinilor dispăruseră, astfel încât ştiinţa muncitorilor de întreţinere să fie accesibilă şi transmisă, pe cale orală, doar meseriaşilor din această sferă. Înţelegem astfel care este structura informală a relaţiilor sociale şi strategia fiecărui grup:

- deţinători ai unei puteri nelegitime, „muncitorii de întreţinere" încearcă să o consolideze manifestându-se agresivi faţă de şefii de atelier care acceptă cu apatie - nu au altă soluţie - această asimetrie.
- „muncitorii de producţie" sunt în primul rând dependenţi de muncitorii de întreţinere şi lasă să se vadă acest lucru într-o manieră ambivalentă: pentru că sunt dominaţi, ei sunt obligaţi să păstreze, pe faţă, relaţii bune, dar ei ştiu şi să arate o ostilitate surdă care să tempereze dominarea.

Aşadar, din această „analiză a strategiilor actorilor" observă că indivizii care controlează „zona de incertitudine" (informaţie, competenţă, legătură cu mediul înconjurător etc.) deţin şi puterea de facto. O metodă pentru a ieşi din cercul vicios descris mai sus este *deplasarea puterii*: a numi şefi de atelier dintre vechii muncitorii de întreţinere.

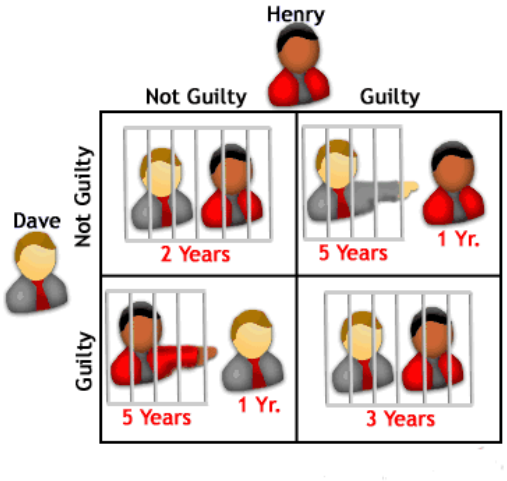
D. DOUĂ MODELE PENTRU ANALIZA COMPORTAMENTULUI ACTORULUI STRATEGIC: TEORIA JOCURILOR ŞI ANALIZA *FREE READER*

1) Teoria jocurilor şi dilema prizonierului

Această metoda de analiză are un mare succes în ultimele decenii. Ea este aplicată în modalităţi variabile, de sociologi ca E. Goffman, R. Boudon sau M. Crozier. Ei încearcă să formalizeze situaţiile în care opţiunile unui individ (şi consecinţele acţiunii sale) se încrucişează cu cele ale altor protagonişti. În acest fel se poate arăta că raţionalitatea individuală este o sursă de *efecte perverse* (R. Boudon).

Cea mai cunoscută ilustrare este *dilema prizonierului*[88]. Să ne închipuim că doi indivizi (A şi B), suspectaţi de comiterea în complicitate a unui delict major, au fost arestaţi. Interogaţi separat, cei doi prizonieri - care nu s-au putut sfătui în prealabil între ei - beneficiază de oferta următoare: dacă un prizonier mărturiseşte şi este singurul care o face, în conformitate cu regulile de drept, va compărea ca martor şi nu va fi condamnat (0 ani închisoare) în timp ce complicele său, mai îndărătnic, va fi aspru pedepsit (15 ani de închisoare: 15). Dacă ambii prizonieri mărturisesc, vor fi condamnaţi la ispăşirea unei pedepse mai mici (12 ani: - 12), dacă nici unul nu mărturiseşte, pedeapsa va fi mai uşoara căci nu există nici o probă, aşa că abia li se va putea imputa o infracţiune minoră, vagabondaj sau orice altceva (trei luni de închisoare, adică un sfert de an: - 0.25). Matricea profilului de mai jos formalizează situaţia:

Opţiunea lui B **Opţiunea lui A**	**Mărturiseşte (B1)**	**Nu mărturiseşte (B2)**
Mărturiseşte (A1)	-12; -12	0; -15
Mărturiseşte (A2)	-15; 0	-0,25 -0,25



Pentru ambii prizonieri, cea mai bună strategie globală constă în a nu mărturisi (cazul A2, B2), mai degrabă decât în a mărturisi amândoi şi a risca astfel cincisprezece ani de puşcărie (cazurile A2, B1 si A1, B2). Or, fiecare prizonier în parte va acţiona în felul următor: dacă mărturisesc, riscă, după caz, doisprezece ani de puşcărie sau libertatea; dacă nu mărturisesc sunt condamnaţi ori la cincisprezece ani ori la trei luni de puşcărie. În această structură de opţiuni, este mai raţional ca prizonierul să încerce să evite pedeapsa maximă şi să parieze pe eliberare. Mărturisirea este, aşadar, strategia cea mai raţională. Cum ambii prizonieri fac acelaşi raţionament, se impune soluţia (A1, B1); soluţia aceasta nu este însă cea mai optimă întrucât, deşi puteau să petreacă doar trei luni de puşcărie, cei doi prizonieri vor sta la răcoare doisprezece ani.

[88] A. Rapoport, A.M. Chamnah, *Prisoner's Dilema. A Study in Conflict and Cooperation*, 1965. Pentru o privire mai aprofundată asupra modelului de analiză bazat pe teoria jocurilor, vezi M. Hollis, *Introducere în filosofia ştiinţelor sociale*, Ed. Trei, 2001.

Această abordare permite explicarea unor efecte perverse, dar este considerată nesatisfăcătoare deoarece ignoră faptul că indivizii sunt socializaţi în moduri diferite şi că, prin urmare, puşi în faţa unei structuri de opţiuni, vor acţiona după logici care încarnează un ataşament faţă de anumite valori.

4) Pasagerul clandestin (*free reader*)

Să respecţi loial regula, să lupţi sau să fugi? În conştiinţa comună acestea ar fi cele trei atitudini posibile ale actorului social faţă de o situaţie nesatisfăcătoare. Ideea simţului comun este prelucrată sofisticat de Hirschman în „*Exit, voice, loyalty*"[89] : individul poate, în diverse situaţii (în cadrul concurenţei pe piaţă, în grupul familial, în organizaţia de sindicat sau de „partizanat politic" etc.) care sunt generatoare de frustrări sau disfuncţii să-şi manifeste nemulţumire în trei moduri:

1) refuzul de participare, „defecţiunea", abandonul (*exit*) ;

2) să ia cuvântul, să ridice vocea – adică să participe la o mişcare protestatară pentru a modifica funcţionarea organizaţiei sau a relaţiilor sociale într-un sens dorit (*voice*) ;

3) fidelitatea, în ciuda a toate.... (*loyalty*).

Sociologii au explorat mai ales opoziţia „exit *vs* voice". Mancur Olson în „Logica acţiunii colective" (1966) a arătat cum apatia poate adesea să fie o soluţie raţională pentru individ. Aşa se explică de ce cauze legitime nu suscită angajamentul aşteptat. Pentru a explica de ce nu ajunge ca un grup să aibă un interes comun şi mijloacele necesare pentru ca toate persoanele informate cu privire la obiectiv să participe spontan, Olson se bazează pe teoria *free reader* („pasagerul clandestin", „tichetul gratuit"). Nu există o „logică a trecerii" de la acţiunea individuală la acţiunea colectivă: un individ nu se angajează spontan în acţiunea colectivă decât cu condiţia de a găsi un avantaj propriu. Într-un grup de dimensiune importantă (grup „latent" în care există puţină „intercunoaştere") fiecare aderent particular se găseşte în situaţia unui producător pe o piaţă de concurenţă pură şi perfectă : eforturile sale personale nu au efecte notabile asupra situaţiei de grup. Un astfel de *free reader* al scenei desfăşurării unei acţiuni colective - de ex. al unei greve naţionale cu privire la pensii - socoteşte că e mai „raţional" să-i lase pe alţii să-şi asume costurile (în timp, bani, discreditare...) „luptei", sperând însă să profite de faptul că adesea rezultatele sunt „non divizibile" („bunuri colective" - *public goods*): reduceri fiscale, posturi noi, protecţia mediului...). Acesta este motivul pentru care liderii organizatorici se întrec în a crea diverse forme de incitare ca să nu „rămână pe margine" prin stimularea unei imagini pozitive de sine (penalizare psihologică pentru refuz, „pichete" de grevă, oferirea de responsabilităţi, manifestare sub formă de ritual şi sărbătorire, chermeze etc.).

Hirschman distinge două forme de „luare de cuvânt":

- *vocea orizontală* - activitatea liberă şi spontană care contribuie la ţesătura relaţiilor sociale.
- *vocea verticale* - se manifestă sub formă de comunicări, plângeri sau proteste adresate autorităţilor.

O îmbinare între cele două forme apare la părinţii care au posibilitatea să aleagă şcoala pentru copiii lor. În acest caz se observă că „le vine mai uşor" să discute cu ceilalţi părinţi, cu proprii copii, dar se şi „amestecă" mai mult în afacerile curente ale şcolii respective.

Hirschman relevă însă şi riscurile mecanismului de protest prin *voice*. Astfel, acţionarii pot renunţa prea uşor la exercitarea unei veritabile influenţe asupra întreprinderii fiind prea încântaţi de modul în care au „ridicat vocea". Invers, când partenerilor le este uşor să divorţeze, atunci vor face prea puţine pentru a „aranja lucrurile prin ... voce".

Tot astfel, unele sisteme şi organizaţii încurajează chiar indivizii prea critici „să fugă" inducându-le speranţa salvării corăbiei descoperind ţărmuri necunoscute!

[89] A. O. Hirschman, *Abandon, contestare si loialitate : Reactii fata de declinul firmelor, organizatiilor şi statelor*, Bucuresti, Nemira, 1999

VIII. METODOLOGIA ANALIZEI SOCIO-ANTROPOLOGICE A RISCULUI

A. Primejdie, pericol, vulnerabilitate, incident, accident, risc şi încredere

1. Apariţia conceptului de risc

Riscul este o noţiune relativ recentă (de ex., în engleză apare în sec. XVII şi vine din spaniolă, anume din vocabularul navigaţiei: a parcurge un pericol sau a fi percutat de un recif; în franceză el pare a fi fost importat din limbajul folosit de societăţile italiene de asigurare maritimă), astfel că o prezentare a diferenţelor dintre *risc* şi *primejdie* presupune o implicită analiză a caracteristicilor modernităţii.

Riscul capătă *permisiuni etice* pentru că provine din conştientizarea faptului că marea parte a contingenţelor care ne afectează activitatea sunt un produs al vieţii colective, sunt, adică, operate de om, iar nu de natură sau Dumnezeu (teza este, de altfel, îngăduită de Toma di Aquino).

Riscul este o anticipare a posibilităţii unei pagube. Este o speculaţie construită în imaginar. Cu alte cuvinte, riscul nu este un fapt, deoarece când se realizează, nu mai este vorba de un risc, ci de un *accident* sau de o pagubă.

În prealabil, să distingem între incident şi accident. Un *incident* este o perturbare a unei componente sau a unui sub-sistem, de ex., o supapă sau un generator dintr-o uzină nucleară. Accidentul este mai puţin terifiant decât o *catastrofă*, dar mai neliniştitor decât un incident. Definiţia accidentului introduce o *dimensiune simbolică*. Accidentul are o istorie „unică". Pe lângă incriminarea fatalităţii, definiţia sa face aluzie la un responsabil.

Numeroase definiţii – îndeosebi cele din *discursurile psihologiste* (ele se pretează excelent speculaţiilor mediatice) – îl reprezintă ca pe o suită logică, oarecum probabilă, de defecţiuni într-un lanţ de evenimente. Accidentul apare astfel ca rezultat al unui concurs de circumstanţe având cauze favorizante, care trebuie astfel ordonate printr-o investigaţie capabilă să deschidă perspectiva unei ierarhizări: cauze prime, secunde, agravante; grade de indisciplină ale „factorului uman".

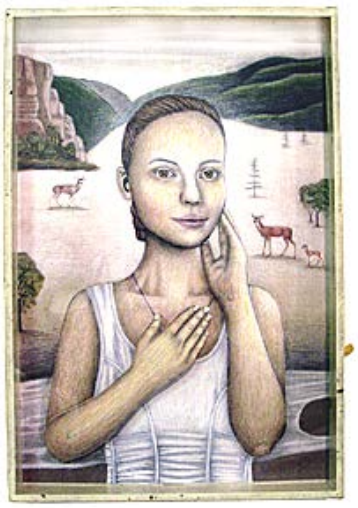
Desigur, „accidente" au existat întotdeauna, dar abia o data cu dezvoltarea *tehnicilor de asigurare* ele au luat semnificaţia de *pagubă de reparat*. Nici un eveniment nu este, „prin natura sa", un accident. „Accidentul este un mod de reprezentare a evenimentelor, câmpul să de aplicare extinzându-se continuu (…). În calitatea sa de concept al tehnicilor de asigurare, riscul are trei mari caracteristici: este calculabil, colectiv şi este un capital"[90] [Peretti-Watel, 2000, pp.32-33].

Dezvoltarea birocraţiilor moderne a instalat rotiţele administrative necesare observaţiilor asupra regularităţii statistice a unor incidente, accidente, catastrofe. Această relevare *a priori* de contingenţe a provocat controverse, care au adesea ca sursă incapacitatea gândirii comune de a asimila modul de gândire probabilistic. Astfel fiind încarnat în imaginarul public, ca un „rău social necesar", riscul devine un *concept de negociat*, tacit sau direct. Astfel apare şi un *risc moral*: tehnicile de asigurare sunt rentabile doar dacă au ca referinţă un mare număr de asiguraţi. În plus, aceştia trebuie să îşi asume o anumită

[90] P. Peretti-Watel (2000). „Sociologie du risque". Armand Colin, Paris, pp.32-33.

responsabilitate. De-responsabilizarea asiguraţilor induce o deficienţă a „tehnicilor de socializare" a riscurilor care generează efecte perverse. Acesta este cazul *comportamentului de risc moral* – descriptibil după modelul numit „tichetul gratuit": un număr din ce în ce mai mare de indivizi renunţă la asigurare sperând fie că sunt suficienţi alţii care se asigură şi fac să funcţioneze sistemul, fie că societatea este suficient de stabilă pentru ca în caz de necesitate o „forţă centrală" să rezolve criza. Să ne amintim, de ex., de cazul speculaţiilor din dezbaterile publice din România privind probabilitatea unui cutremur.

2. Identificarea riscului. *Confidence* şi *trust*



Identificarea riscului pune mari probleme. De aceea, este necesar să legăm această categorie de noţiunea de *încredere*. O primă definiţie metaforică o putem găsi în susţinerea lui Hardin: *încrederea dv. este expectaţia că interesele mele le încapsulează pe ale dv*. Pentru a arăta că percepţia riscului nu se poate face decât într-o situaţie particulară, ne trebuie o bună distincţie. Cea mai celebră şi din fericire şi clară, pare a fi aceea făcută de Niklas Luhmann între (1) „încrederea asigurată" (*confidence*) şi (2) „încrederea hotărâtă" (*trust*) [Luhmann**,** 1992; 1989][91].

De asemenea, trebuie precizată deosebirea faţă de „familiaritate": o ignorare a contingenţei datorată aşteptărilor stabilizate de inferenţa comportamentului viitor din lumea trecută. În acest caz nu se poate spune că „riscăm să ne pierdem încrederea" (în ceva sau cineva). Un astfel de *discurs asupra riscului* apare doar când ne aflăm în situaţia de a avea regrete virtuale într-o *privire retrospectivă* – de pildă când spunem un secret unui amic, dar avem în suflet temerea că onoarea sa este cam obosită.

În concluzie, distincţia depinde de capacitatea de a face percepţii şi atribuiri ale riscului: dacă nu iau în calcul diferite alternative, sunt într-o situaţie de „încredere asigurată"; dacă aleg o anume acţiune preferând-o alteia - şi în pofida faptului că aş putea fi decepţionat - sunt într-o situaţie de „încredere hotărâtă".

Liberalismul politic încearcă să facă o conversiune a aşteptările sociale ale indivizilor de la „încrederea asigurată" (*confidence*) la „încrederea hotărâtă" (*trust*), adică la *decizia de a sfida*. Aceasta înseamnă mobilizarea de angajamente şi activităţi. O precizare: alegerile efectuate „în focul acţiunii" nu trebuie înţelese în termeni de „asumare a riscului"[92].

---

[91] **Luhmann, N**.(1992) *Beobachtungen der Moderne*, Westdeutscher Verlag, Braunschweig

Luhmann, N.(1989) *Familiarity, confidence trust: problems and alternatives*, in Gambetta, D., „Trust, Making and Breaking cooperative relations", Oxford, Basil Blakwel.

Notăm că pentru cazul (1) traducătorii francezi folosesc „confiance asurée" sau „confiance immédiate", iar pentru (2) „confiance décidée". Pentru cazul (2) am putea utiliza expresia „a se încredinţa în".

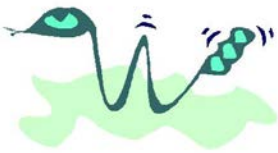
[92] **Perpelea, N**.(2002) *Corpul comunicării provocat. Modele sociologice ale pragmaticii expresiviste*, Ed. Expert : Bucureşti. **Quéré, L., Relieu, M.** (1998) *Mobilité, perception et sécurité dans les espaces publics urbains*, in Ansidei M, et al (ed.), *Les risques urbains*, Paris : Anthropos

B. Riscuri care merită osteneala: încrederea încapsulată; loialitate indusă; ruleta rusească; salturi de încredinţare (proba ordalică)

Confucius (551-479 Î.C.) vedea încrederea ca pe o precondiţie şi bază de căutare a unor relaţii sociale care merită osteneala. Teoriile şi ştiinţele sociale moderne abordează „*încrederea*" în cadrul categoriei de mecanisme de coordonare a acţiunilor. În general, este analizată ca un mecanism informal, infra-instituţional care reduce *costul tranzacţiilor* – rezultat din căutarea de *informaţie optimă* şi exercitarea *procedurilor de control reciproc.*

Dacă punem însă problema angajamentului ontologic al acestor teorii, atunci o descriere pertinentă a lor trebuie să plece de la distincţia dintre două familii de teorii sociale. Prima este perspectiva *sociologiei durkheimiene*: „profilul încrederii" este prezent în mod virtual în „instituţiile sociale de calitate" – cele care încarnează (*embodiment*) sistemele conceptuale, valorile şi idealurile morale în „semnificaţii normative" inteligibile şi apreciate de către cetăţenii predispuşi la angajamente publice. Cea de-a doua – pe care am putea să o numim generic ca *perspectiva habermasiană* - accentuează rolul discuţiilor şi deliberărilor colective, adică, în cele din urmă, performanţele indivizilor de a emite *pretenţii normative.*

Ambele perspective s-au remarcat în ultima vreme prin elaborarea unor modele care subliniază *natura cognitivă* a încrederii. Dacă nu ignorăm însă distincţia dintre „*discursul de încredere*" şi „*practicile de încredere*"[93], putem lesne face observaţia că paradigma cognitivistă poate realiza un *model hibrid* (cunoaştere inductivă, calcul predictiv, decizie raţională), dar este departe de a putea reprezenta diversitatea practicilor prin care ne „încredinţăm" asupra unui lucru. În studiul de faţă vom încerca să schiţăm câteva concepte ale unei paradigme în care modele realizate nu lasă deoparte dimensiunile care nu sunt subsumabile dualităţii cunoaştere/ignoranţă.



1. „Encapsulated interest"

Se poate oare vorbi de încredere de fiecare dată când „ne încredem" într-un lucru, adică atunci când lipseşte un „act expres" de a te încrede?

În concepţia pur cognitivistă, încrederea este tratată ca o afacere de cunoaştere a modului în care interesele lui A sunt încapsulate (*encapsulate*) în interesele lui B. Astfel, după Russell Hardin, „a zice *‚îţi acord încredere*' semnifică faptul că ştiu, sau mă gândesc că ştiu, lucruri pertinente în ceea ce te priveşte, în special privitor la motivaţiile pe care le ai faţă de mine […], că am bune raţiuni de a mă aştepta de la tine să acţionezi, pe baza propriilor tale raţiuni, ca agentul meu în subiectul cu pricina. Interesul tău încorporează interesul meu"[94].

Există două raţiuni care ne constrâng să analizăm încrederea ca „*encapsulated interest*". Prima este faptul că încrederea este o clasă centrală a relaţiilor de încredere (*trust relationships*) . Cea de-a doua este aceea că ea cauzează implicaţii sistematice asupra relaţiilor de încredere în cele mai variate contexte.

Pentru început, Hardin ia un exemplu de încredere din Dostoievski („*Fraţii Karamazov*"). Exemplul este instructiv deoarece atrage spre analiză condiţiile minimale ale încrederii ca „encapsulated interest". Este vorba mai întâi de faptul că ea se poate încarna într-

[93] **Harre, R**.(1999) *Trust and its surrogates*, in Warren M.E. (ed.), *Democracy and trust*, Cambridge
[94] **Hardin R**. (1999) *Do we want trust in government*? in Warren M.E. (ed.), *Democracy and trust*, Cambridge

un „*caracter profitabil*”; şi nimic altceva decât acest soi de încredere nu poate fi un stimulent mai bun pentru susţinerea relaţiilor.

În „*Fraţii Karamazov*”, Dimitri Karamazov spune povestea unui colonel care comanda o unitate îndepărtată de Moscova şi mânuia în numele armatei o substanţială sumă de bani. Imediat după fiecare perioadă de „audit” al registrelor sale, el plasa un fond comerciantului Trifonov, care i-l returna cu dobândă şi unele cadouri. În fapt, ambii beneficiau de un fond care altfel pur şi simplu ar fi „trândăvit”. Fiind o chestiune în afara regulii, ei păstrară totul în secret, schimbul depinzând în întregime de înţelegerea lor personală. Când a fost în mod neaşteptat înlocuit de la comandă, colonelul îi ceru lui Trifonov returnarea ultimei sume, 4.500 ruble. Trifonov îi replică, „Niciodată nu am primit vreun ban de la dv., nici nu ar fi fost posibil să primesc”. Acest „*nu ar fi fost posibil*” al lui Trifonov era o elegantă formă de substituire a expresiei „*o întreagă serie de tranzacţii criminale*”. Colonelul nu avea nici o posibilitate să facă publică măgăria deoarece asta ar fi antrenat destituirea şi neputinţa de a-i mai face o zestre fiicei sale.

În concluzie, totul se petrecuse ca într-un joc în care se **mută alternativ**, iar la un moment dat unul dintre parteneri refuză să făptuiască regula care spune că e „*la rând*”. Cele 4.500 ruble erau condiţia minimală pentru Trifonov pentru a „încapsula interesele” colonelului. Dacă însă acesta ar fi fost mai deştept, ar fi jucat nu un joc după modelul „lovitură după lovitură”, ci ar fi socotit eventualele defecţiuni potrivit *dilemei prizonierului*.

Dar dacă expectaţia colonelului a dat greş, am putea oare spune că se riscă mai puţin când apare o încredinţare de tipul „încrederea este adesea o simplă împlinire a continuităţii unei relaţii între părţi întrucât acestea recunosc că fiecare are de câştigat dintr-o tradiţie a încrederii, că sunt posibile secvenţe viitoare de înţelegere pe termen lung” [T. Schelling, *cit. in* Hardin]?

Continuitatea unei relaţii nu este însă suficientă pentru a ne încredinţa de angajamentul cuiva într-o chestiune. Să luăm unul dintre cele mai frecvente exemple care se dau despre filosofi[95]. Se ştie că vecinii lui Immanuel Kant îşi legaseră propriile scheme de punctualitate de plimbarea de dimineaţa a acestuia. Îi acordau ei oare încrederea lor lui Kant pentru că credeau că are toate motivele de a-şi onora încrederea care se pune în el? Mai curând am putea zice că locuitorii din Königsberg făceau o simplă extrapolare plecând de la comportamentul precedent al lui Kant. Încrederea pe care ei o „plasau” în acesta era **impersonală**. Aceasta nu înseamnă însă că ea (*enapsulated trust*) integra în mod necesar intereselor locuitorilor din Königsberg.

Cu privire la **încrederea impersonală,** am putea distinge trei tipuri:

1. *Cazul pur*: cetăţenii din Königsberg nu credeau că filosoful se purta astfel pentru că îşi dăduse seama că ei se încredeau în el şi se hotărâse să se plimbe la aceeaşi oră pentru a nu-i decepţiona, dar extrapolau plecând de la comportamentul precedent al lui Kant.

2. *Cazul implicit*: nimeni nu a zis niciodată nimic, dar Kant remarcase că locuitorii se bazau pe el în acest fel, aceştia ştiau că filosoful remarcase, şi pentru acest motiv credeau că se simţea obligat să se plimbe la aceeaşi oră.

3. *Cazul explicit*: Kant le-a promis să se plimbe la aceeaşi oră, iar ei îi acordau încredere căci ştiau că este conştient că, dacă le-ar decepţiona aşteptările, mânia şi indignarea lor ar fi justificate.

Cercetările recente[96] pun problema recuperării noţiunii de „încredere integrantă” (*encapsulated interest*) în studiul mediului organizaţional. Introducem astfel distincţia dintre

---

[95] Această analiză poate fi lecturată în detaliu în: **Blackburn, S**.(1998) Trust, cooperation and Hzman Pszchologz, in Braithwaite, V., trust and Governence, N.Y, Russel sage Foundation.

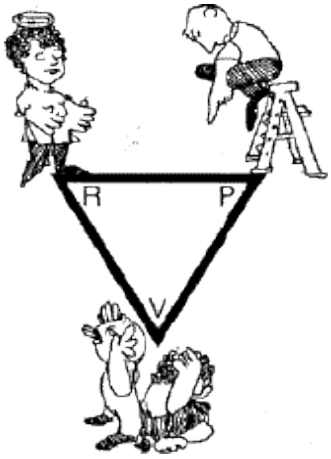
[96] **Douglas, M**., **Wildavsky, A**.(1982) *Risk and Culture*, Berkeley . **Douglas, M.** (1992) *Risk and Blame*, London, Routledge. **Douglas, M**.(2002)*Cum gândesc instituţiile*, Polirom. **Godard, O**., sous la dir. (1997) *Le principe de précaution dans la conduite des affaires humaines*, Msh, Paris

încrederea bazată pe interese şi aceea provenită din asigurarea că partenerul are *interiorizate anumite norme*.

Riscurile pe care ni le asumăm în primul caz provin din defecţiunea care apare între *interesele indivizilor* implicaţi şi puterea *mecanismelor de incitare* la realizarea sarcinilor de către fiecare, potrivit angajamentelor publice ale organizaţiei. În ce sens putem să spunem că o organizaţie posedă o „calitate impersonală", care să fie diferită de aceea a unui individ din structura sa care ne poate decepţiona? Încrederea noastră în acest caz este oarecum indiferentă la acest individ, fiind dependentă de *informaţia public disponibil*ă cu privire la modul în care sunt definite mecanismele de incitare a angajaţilor pentru a-şi îndeplini rolurile potrivit unor *standarde profesionale*. După Lorenz[97] [Reseaux, 2001], o astfel de informaţie publică este oarecum fragilă – cel puţin atâta timp cât nu este *completat*ă *printr-o probă direct*ă de genul aceleia care fondează încrederea inductivă.

Analiza încrederii după *modelul relaţiilor interpersonale* este tot o manieră cognitivistă, dar ceva mai sociologizantă. Astfel procedează Gambetta [1998] şi Offe [1999], atunci când tratează *încrederea ca o credinţă*: în fiabilitatea cuiva, în probabilitatea de a face ceva sau de a se abţine. Această soluţie are ca ultimă consecinţă tratarea *încrederii ca un reziduu*: „ceea ce rămâne când nu se găseşte nici o raţiune decisivă de a nu se încrede".

Pentru cazul *încrederii bazate pe norme*, nu trebuie să ocolim situaţia în care personalul unei organizaţii este motivat prin preocuparea pe care au „*din onoare profesională*". Faţă de cazul precedent apare aici o importantă „nuanţă de sens": sursa inferenţei încrederii noastre nu este *standardul profesional,* ci satisfacţia pe care o resimte personalul împlinindu-şi sarcinile de o manieră care satisface clientul.



2. Loialitatea indusă

Pentru acest ultim caz, merită să prezentăm ipotezele unei cercetări începute de Blackburn şi Pettit cu privire la încrederea cetăţenilor în administraţia de stat: aceştia ar fi motivaţi să acţioneze de o manieră demnă de încredere doar pentru că recunosc că lumea se încrede în ei. Faptul că li se dă crezare devine strigător, şi astfel se înscrie în miezul preocupărilor.

Explicaţia apariţiei acestei „loialităţi induse" nu ar fi însă corectă fără introducerea argumentului existenţei unui interes personal de *auto-stimulare a sensibilităţi la încredere*. Astfel, este posibil ca măcar o dată în viaţă să ne dăm seama că nu suntem demni de încredere, dar să acţionăm *ca şi cum* am fi, întrucât căutăm admiraţia altora. În final, faptul de a ne *exprima public ca şi cum am fi demni de încredere* poate să ne facă să fim „realmente", în măsura în care aceasta ne motivează să căutăm să suscităm apariţia unor pulsiuni de auto-respect şi să ne dezvoltăm acest soi de impulsuri de „a fi demni de încredere".

3. Ruleta rusească

R. Nozick[98] [1997] se străduieşte să arate că nu poate fi elaborată o "teorie precisă" cu privire la drepturile naturale ale oamenilor în situaţii riscante. De exemplu, privitor la o acţiune care ameninţă virtual încălcarea graniţelor altuia, avem trei posibilităţi: a) să o pedepsim chiar dacă se plăteşte de către făptaş o compensaţie, sau se dovedeşte că nu s-a încălcat nici o graniţă; b) acţiunea este permisă dacă se plăteşte o compensaţie persoanelor

[97] **Lorenz, E.(**108/2001) *Confiance et familiarité*, in „Réseaux", Paris : CNET.
[98] **Nozick, R**.(1997) *Anarhie, stat şi utopie* : Humanitas

cărora li s-au încălcat în mod real graniţele; c) este permisă dacă li se plăteşte o compensaţie tuturor celor care trec prin riscul unei încălcări a graniţei, indiferent dacă asta s-a întâmplat sau nu de facto.

Se pune problema mărimii vătămării, mai ales în situaţia (c). Să luăm cazul când cineva joacă ruleta rusească cu noi (de ex. un fabricant de materiale poluante). Ar trebui să plătească tuturor o compensaţie. Dar cum poate beneficia de ea cel care chiar a murit? În timp ce este în viaţă, el poate să vândă dreptul acestei plăţi unei companii care cumpără multe drepturi de acest fel. Acest sistem ar putea, zice Nozick, să-i dea individului un stimulent financiar pentru a-şi ridica "valoarea financiară a propriei vieţi".

Ideea este bună, dar ar fi prea costisitor pentru societate să supravegheze mecanismele de impozitare care să asigure funcţionarea principiului mâinii invizibile şi în acest domeniu. Apoi apare problema prezumţiei libertăţii, deoarece chiar un stat ultraminimal ar trebui să-i cheme la verificat săptămânal pe cei care joacă, într-un fel sau altul, ruleta rusească.

Nozick a propus un exemplu extravagant: dacă singurul fel în care o persoană îşi poate câştiga existenţa este utilizarea procedeului periculos (şi dacă a juca ruleta rusească, folosind un pistol cu 100.000 de locuri în încărcător, este singurul fel prin care poate să se distreze sau chiar să-şi câştige existenţa), atunci poate că această persoană trebuie să fie compensată pentru prohibirea la care este supusă.

În fine, Nozick găseşte o soluţie despre care aş zice că face parte dintre acelea prin care o poţi scălda: „poziţia corectă este aceea care se potriveşte rezultantei vectoriale (morale) a consideraţiilor cu pondere opusă, fiecare trebuind să fie luată în consideraţie într-un anume fel” [1997, p.193].

4. Proba ordalică

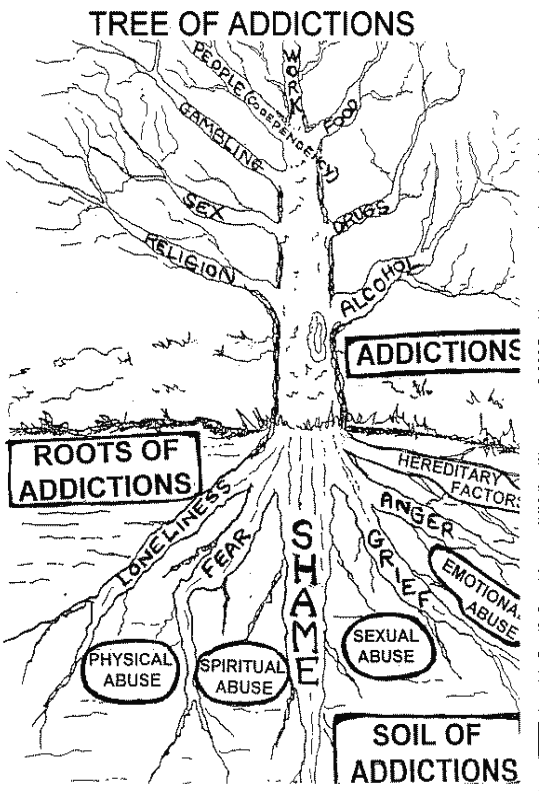
Freud credea că în „jocul de dragul jocului” din *Jucătorul* (Dostoievski) nu trebuie să vedem altceva decât funcţia psihică a conduitei de auto-pedepsire. Scriitorul avusese un tată extrem de dur, iar de aici s-ar putea realiza câteva „deducţii psihanalitice”. Freud se referă la paricidul care bântuie prin opera sa şi la scenariul fantasmatic: moartea tatălui şi sentimentul de extaz sau de triumf angoasă vinovăţie auto-pedepsire. Acest ciclu este în contiguitate cu cel al comportamentului de joc: accederea frenetică şi ruinătoare la pariul de joc, apoi faza remuşcărilor şi autoflagelarea şi, în fine, creativitatea literară. Faptul de a juca şi de a pierde devine „atingerea” de către entitatea paternală.

Un alt psihanalist, E. Bergler[99], vedea în acest soi de asumare a destinului un masochism moral care ne permite să teoretizăm pe un continuum distincţia între jucătorul patologic şi „jucătorul de duminică”. Astfel că i-am putea clasa şi pe speculatorii de bursă printre jucătorii numiţi „vânători de succes” (*success hunters*). Jocul s-ar caracteriza printr-o punere în act a unei secvenţe totdeauna identice, fapt care corespunde unei tentative iluzorii de a elimina aspectele dezagreabile ale principiului realităţii, în favoarea principiului plăcerii. „Frisoanele misterioase”, caracterul inefabil al jocului, tensiunea simultan

[99] **Bergler, E.**(1985) *The Psychology of Gambling*, New zork, I.U.P.

agreabilă/dezagreabilă ar fi o reviviscenţă a atotputerniciei infantile. Până aici atributele descrise sunt comune celor două categorii, dar, spre deosebire de cei „clinici", speculatorii au un plus de cinism şi de glacialitate. Acestea sunt măşti ale unei stăpâniri de sine afişate. Cu alte cuvinte, acest cinism afişat expres este o tentativă de justificare sau de atribuire ostilă, către alte persoane, a cauzelor care îi vor fi împiedicat să dirijeze destinul prin diverse ritualuri „magice" şi „sisteme" de câştig. Bergler observă însă la toţi jucătorii un „sentiment de stranietate" (*feeling of uncanniness*). Or, aceasta ne poate conduce la ideea că orice praxis ludic are un sens clinic. Modelul său ne apropie însă de unul mai sociologic întrucât pune problema unei distincţii între jocul ca „maladie" şi jocul ca „stil de viaţă".

De această viziune s-a apropiat Rosecrance. Într-un studiu publicat într-o revistă cu titlu sugestiv *The International Journal of the Addictions*, el introduce noţiunea de „joc problematic". Aceste jocuri sunt subîntinse de o mare varietate de scheme (*patterns*). Sindromul prezent în toate consistă în „jocul cu posibilul", adică în riscul de a pierde o cantitate semnificativă de bani. Jocul unui individ se situează pe un continuum, mergând de la „non problematic" la „sever problematic". Evoluţiile jocului problematic nu sunt prinse în proceduri inexorabile, de aceea depăşirile sau controlul sindromului nu sunt legate în mod necesar de abstinenţă. Acum intervine unghiul sociologizant al acestui model teoretic: accentul trebuie pus pe „malul" pe care jocul problematic îl are în cadrul „mediului". Astfel că tratamentul actelor de a se deda la (într-o manieră definită social ca „sever problematică") este asemănător acelor conversiuni religioase însoţite de o mântuire morală. Concepând „dedările" la jocul de risc ca o „religie privată", acest model a stimulat cercetările asupra reprezentărilor şi credinţelor persoanelor „dependente". Pe această cale, R. şi G. Brenner au putut să obţină un model care leagă noţiunile de joc şi de speculaţie financiară în jurul noţiunii de risc: diferenţa între jucător şi speculator nu stă în aceea că primul se expune la riscuri pe care altul şi le asumă în mod voluntar, ci într-un „fapt social", anume că jucătorul asumă riscuri legate de rangul său social, pe când speculatorul îşi asumă riscuri legate de comerţ.



Ipoteza ordalică a fost dezvoltată de M. Valleur şi A.-J. Charles-Nicolas[100]. Iată în ce consistă ceea ce, măcar în sociologie, se numeşte „ideea simplă" a ipotezei: asumarea de riscuri poate, în anumite momente şi de către unii subiecţi, fi căutată în mod activ, ca o trăire a „încercării", chiar a morţii şi a „resurecţiei".

În dreptul antic şi medieval prin ordalie (termen de origine francă „judecată") se înţelegea judecata zeilor, adică o probă universală. De exemplu, cel bănuit de vrăjitorie sau de crimă era expus unei probe prin elemente naturale (apă, foc, otravă etc.), iar moartea semnifica în acelaşi timp verdictul şi aplicarea pedepsei. J.G. Frazer povesteşte că întreaga populaţie a tribului vest-african uwei s-a otrăvit pentru a-şi demonstra inocenţa (greşim oare prea mult dacă vom asemui acest procedeu cu îndărătnicia actuală a unor populaţii implicate

[100] **Valleur, M., Charles-Nicolas, A-J**. (1997) *Le jeu pathologique*, Paris: PUF

în unele dintre războaiele contemporane?). De aici s-a format noţiunea de conduită ordalică: a te angaja într-o probă al cărei deznodământ nu este previzibil şi care se distinge atât de sinucidere, cât şi de simulacru.

Tolerarea fantasmei ordalice ar însemna, deci, tolerarea acelor conduite care tind să devină constitutive jocului Altuia (hazardului, destinului, şansei) şi care, prin supravieţuire, îşi dovedesc dreptul la viaţă, caracterul excepţional, ba poate chiar imortalitatea. Conduita ordalică ar avea aşadar două faţete: de o parte, abandonul sau supunerea la verdictul destinului, de cealaltă, credinţă în şansă, în validitatea tentativelor de stăpânire sau de reluare a controlului asupra vieţii. Această transgresiune iraţională şi magică este de fapt o căutare a sensului şi o legitimare implicită a legii. De aceea, putem vedea în ea un exemplu a ceea ce se cheamă, cam vag, „interfaţă" între individual şi colectiv, între subiect şi colectiv, între subiect şi contextul socio-cultural.

Cu alte cuvinte, ar trebui să tolerăm acele speculări ale riscului care, prin fantasma „căii scurte", cvasi-mistice sau magice, spre noroc, păstrează în reprezentările publicului şi „jucătorilor" aura reprobării morale care vizează facilitatea, refuzul efortului şi al „căii lungi".

C. Analiza discursurilor asupra riscului

1. Imaginarul „societăţii de risc"; *non-cunoaşterea* ca efect pervers al hibridării cunoaşterii; potenţialul polemogen al moralei; instituţia duelului

Tema incertitudinii şi a riscului marchează sfârşitul mentalităţii bazate pe iluzia predictibilităţii viitorului. Este interesantă în acest sens expresia lui Bruno Latour[101] : *modernii* au redevenit „normali". Ei ar fi început să iasă dintr-o paranteză incredibil de lungă, în timpul căreia s-au crezut la adăpost de manifestarea unei constante biologice şi antropologice, cum este vulnerabilitatea. Dar cu toate că au redevenit normali, susţine Latour, *modernii* se disting de predecesori prin faptul că îşi elaborează raţionamentele în termeni de lanţuri de interdependenţe, de împletiri de comunicaţii sau de reţele, cărora însă nu mai ajung să le dezlege iţele. Acest soi de observaţii asupra imaginarului contemporan privind vulnerabilitatea ne semnalează că oamenii persistă în a se percepe ca actori sau actanţi care depăşesc complexitatea situaţiilor cu care sunt confruntaţi.

Evident, acest sentiment este întreţinut prin contribuţia ştiinţei şi a tehnicilor la emergenţa riscurilor. Apare astfel un nou gen de vulnerabilitate, ca rezultat al unei dezvoltări specifice a societăţii. Potrivit acestei perspective, o mare parte din inconvenientele la care suntem expuşi survin din raţionalizarea instrumentală şi din reţelele de interdependenţă în care sunt prinşi „umanii şi non-umanii" (termen prin care Latour desemnează *hibrizii natură-cultură*). Potrivit acestei ipoteze, orice efort de raţionalizare nu face decât să întreţină un cerc vicios de dezbateri. Mai precis, potrivit acestei definiţii a problemei, combinarea în acest soi de reţele hibride a „cunoaşterii generale", a celei „generice" şi acelei „ştiinţifice" este la originea impasului în care se găseşte societatea modernă.

Această versiune are mai multe variante : Niklas Luhmann [1989, 1992], Jürgen Habermas [1987], Bruno Latour [1991], Ulrich Beck [1986, 1994], Anthony Giddens [2002].

De exemplu, după Latour, *vulnerabilitatea rezultă dintr-un exces de simplificare şi aproximări succesive*. De aceea am putea defini noţiunea de „complicaţie" ca rezultantă a unei *„curse în goană pentru simplificare*". Acest soi de „clarificare" face în cele din urmă ca

[101] **Latour, B**. (1991) *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*, La Découverte,Paris

ştiinţele să fie dependente - ca să fie creatoare! - de un climat de incertitudine care le stimulează şi legitimează noi investiţii. Dar ele sunt producătoare de incertitudine şi riscuri nu doar prin faptul că dotează umanitatea cu instrumente a căror „utilizare socială" rămâne necunoscută, ci pentru că sunt cel puţin tot atât de avide de *non-cunoaştere*, ca şi de cunoaştere.

Această temă a frontierelor fluide între *cunoaştere şi non-cunoaştere* apare şi în celebra „Risikogesellschaft" - lucrarea prin care Ulrich Beck impune termenul ***societate de risc.*** Sociologul german încearcă să argumenteze că în societatea actuală, „producţia socială de bogăţie este sistematic corelată cu producţia socială a riscurilor"[102] [2001, p.36]. Spre deosebire de societatea industrială clasică, trăim într-o „modernitate reflexivă" în care toată lumea trebuie să aibă cunoştinţe minimale cu privire la risc. De aici derivă o exigenţă centrală pentru sociologie: *analiza consecinţelor posibile ale intensificării răspunsurilor subiective la tema vulnerabilităţii.*

Raportând situaţiile de risc la un deficit al cadrelor noastre de interpretare, Beck face elogiul unui nou tip de reflexivitate care ascultă mai mult consecinţele non-intenţionale ale activităţii umane şi nu mai este supusă „*secretelor universurilor de iniţiaţi*". Dar acest gen de reflexivitate născută prin mobilizarea unui ansamblu tot mai diversificat de actori implicaţi în contexte precise are o consecinţă paradoxală: creşterea incertitudinii din punctul de vedere al planurilor de analiză şi acţiune stabilite în funcţie de contexte. Reflexivitatea asupra *riscurilor sociale majore* ar fi atunci mai curând un soi de pariu asupra fiabilităţii diferitelor *contexte de emergenţă a inteligenţei,* decât asupra unei *culturi comune transpozabile* în diferite contexte. Cu alte cuvinte, reflexivitatea presupune o încredere sporită în potenţialitatea societăţilor locale de a genera propriile lor cadre de inteligibilitate, în detrimentul unei orchestraţii *a priori* prin logica sistemului global.

Beck nu pretinde că reflexivitatea ar putea întrerupe *angrenajul riscurilor* vizibile în logica sistemelor centralizate de definire a problemelor publice şi regizare a vieţii sociale (sistemele economice, politice, juridice, ştiinţifice etc.). Analizele indivizilor şi cele ale diverselor asociaţii sunt însă mai „bogate" faţă de modelele rigide şi sărăcăcioase instituite ca „răspunsuri colective". Lauda făcută de Beck nu pretinde că indivizii analizează mai bine situaţiile pe care sistemele le definesc în limitele logicii lor constitutive. Fiind presaţi să inventeze în viaţa cotidiană răspunsuri la inepţiile care survin din politicile care concep eronat situaţiile reale, *indivizii reabilitează în imaginarul public posibilitatea unei abordări polivalente a situaţiilor de risc*. Cu alte cuvinte, ar rezulta cel puţin avantajele unei *creşteri a sensibilităţii reciproce* a diferitelor sisteme ale societăţii.

Să vedem cum prin această susţinere asupra funcţiei subiectivităţii, sociologia lui Ulrich Beck se distinge de aceea lui Niklas Luhmann.

Sociologia lui Luhmann preconizează *observarea societăţii ca un sistem de comunicare* care se diferenţiază în sub-sisteme de comunicare. Fiecare sistem este format potrivit unor logici şi programe specifice de care profită celelalte sisteme fără a fi direct afectate, dar nici responsabile de funcţionarea altor sisteme de comunicare. Rezultă deci o creştere a specializării şi competenţei sistemelor, dar şi o închidere şi autonomie relativă. Nu mai există o ierarhie susceptibilă să reprezinte societatea şi să canalizeze sensul. În această perspectivă, analiza sociologică se orientează spre comunicaţiile şi planurile care realizează trecerea de la societăţile stratificate la *societăţile diferenţiate funcţional.*

---

[102] **Beck, U**. (2001) *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne,* Suhrkamp Verlag, Frankfurt /Main, 1986 (trad. fr., *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*
Beck, U., **Giddens, A., Lash, S**. (1994) *Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order,* Polity Press, Cambridge

Observăm că faţă de modelul lui Beck în care sunt privilegiate *de-diferenţierile* – ca recurs la generalizarea situaţiilor de risc - modelul lui Luhmann caracterizează ca naivitate intelectuală acordarea unei fiabilităţi conţinuturilor enunţurilor care circulă „în lume". Ar trebui să ne concentrăm mai mult asupra distincţiilor prin care se organizează societatea, adică asupra modului în care se dotează cu planuri de observaţie şi îşi construieşte criterii ale „adevărului", „justeţei", „frumosului" etc.

În această perspectivă, ar fi mai productiv să nu ne mai orientăm obsedant spre „riscurile obiective" care ameninţă societatea, cât spre modul în care comunicarea socială se structurează în jurul *opoziţiei dintre pericol şi risc*. Analiza punerilor în scenă a fatalităţii şi exteriorităţii – „*semantica riscului*" - face referinţă la modul în care victimele sunt implicate în procese care le înscriu într-o buclă care trimite la acţiune şi la decizie.

După Niklas Luhmann, nu se câştigă prea mult prin desemnarea societăţii actuale ca *societate de risc*. În loc să ne lăsăm inteligenţa capturată în acest slogan reductor, am putea să ne intensificăm comunicarea socială asupra *caracterului indecidabil* al situaţiilor. Dar nu cumva şi această indecidabilitate este o problemă veche? Noutatea provine din modul de tematizare: aceasta nu mai merge în sensul unei depăşiri a situaţiilor de *incertitudine, ci spre o integrare a acesteia în toate sistemele de comunicare*. Această generalizare a incertitudinii introduce ideea de finitudine şi fragilizează imaginarul stăpânirii şi controlului, cu care se hrănea „încrederea modernilor".

O altă consecinţă a creşterii diferenţierii funcţionale este reducerea capacităţii stărilor de conştiinţă şi a emoţiilor oamenilor în structurarea sensului social. Ei rămân însă *receptivi la sens*, dar în felul care nu-i face decât să se retragă din *marile cauze* sociale. Iată aşadar o viziune pesimistă fundată prin *observarea efectelor perverse ale excesului de reflexivitate.*

Comparând analizele lui Beck şi Luhmann, observăm că nici una dintre ele nu ia în considerare o ieşire decisivă din această stare de fapt. Creşterea incertitudinii şi *sentimentul fluctuant între gravitate şi hedonism* tind să de vină regulă constitutivă a societăţii contemporane.

Şi totuşi de aici putem întrevedea un *izvor al moralei*. Nimic nu ne poate conduce la o securitate totală, din riscul asumat de unul prin propria decizie, decurge pericolul pentru altul. Dar asta duce şi la generalizarea moralei sub presiunea pe care o operează aşteptarea de a arăta tulburarea în privinţa tulburării altuia [*Betroffenheit durch dieBetroffenheit anderer*].

Nu trebuie de aici să tragem concluzia că sistemele funcţionale pot fi integrate în sistemul societal prin morală. Fiecare are o funcţie şi o codificare binară specifică: diferenţierea adevărat/fals în cadrul sistemului ştiinţific; guvern/opoziţie în sistemul politic democratic. În nici un caz, susţine Luhmann, aceste *valori de cod* nu se pot acorda cu cele două valori ale codului moral. Nu poţi să vii şi să declari că guvernarea este în mod structural bună şi opoziţia structural rea sau de-a dreptul „un rău". Pentru a fi funcţionale, *enunţurile trebuie decuplate de morală şi făcute în aşa fel încât cele două valori să fie accesibile pentru toate operaţiunile din sistem.*

Societăţile conservă totuşi acea practică comunicaţională care consistă în a se adresa oamenilor *ca persoane cu parte întreagă*, prin impunerea condiţiilor de judecare în termeni de *respect/non-respect*. Aşadar, se menţine o incluziune morală ca odinioară, dar aceasta nu serveşte la integrarea morală a ansamblului sistemului societal.

În acest sens, *comunicarea morală se apropie de dispută, şi chiar de violenţă*. Prin *exigenţa de a îşi exprima respectul sau non-respectul*, ea îi conduce pe participanţi spre o

supra-angajare. Cel care „comunică moralmente" (în sensul descris mai sus, de diferenţiere şi specializare funcţională a sub-sistemelor) şi face public în ce condiţii va respecta sau nu pe alţii, *angajează propriul respect de sine şi îl pune în joc*. Dar astfel, el se va găsi prins în situaţii în care va trebui să aleagă mijloace din ce în ce mai puternice faţă de cele pe care le foloseşte în mod obişnuit pentru a-şi releva *capacitatea de a sfida*.

Instituţia duelului (acest „ultim suspin al gentilomilor", după expresia lui Mirabeau) este exemplul ales de sociologul german pentru a ilustra cum totuşi mecanismele *autopoietice* ale sistemului societal au putut – prin eforturi de secole ! – să încercuiască acest *potenţial polemogen al moralei*. Acesta este unul dintre rarele cazuri fericite de victorie a dreptului asupra moralei - deoarece a relevat că nu în toate circumstanţele morala este … moralmente bună. Spus în sofisticatul limbaj al sociologiei lui Luhmann: în cadrul codului moral bine/rău, care simbolizează respectul şi nonrespectul, valoarea pozitivă de „bun" nu poate apărea singură; ea reprezintă doar unul dintre momentele acestui cod.

Giddens[103] susţine că Luhmann nu are dreptate să asocieze noţiunea de încredere doar de circumstanţele particulare în care indivizii examinează în mod conştient diferitele linii de conduită. Astfel, sociologul englez defineşte încrederea ca sentiment de securitate justificată prin fiabilitatea unui sistem sau a unei persoane în circumstanţe date. Experienţa securităţii ontologice provine dintr-un subtil echilibru între risc şi încredere. Această securitate exprimă în fapt o credinţă în probitatea altuia şi în validitatea principiilor abstracte.

Pentru a se stabili încrederea într-un univers de relaţii „*delocalizate*" (unde nu se cunoaşte interlocutorul), trebuie să se treacă prin crearea de „*gajuri simbolice*" şi să se stabilească „*sisteme de expertiză*". De exemplu, *gajurile simbolice* cum sunt banii implică un calcul al probabilităţii, adică o încredere publică garantată nu de indivizi, ci de instrumente abstracte. Acest soi de încredere relevă *credinţa într-un anume principiu*. Dar să fim atenţi, mai curând „*angajamentul şi crezarea*" decât *comprehensiunea*. Adesea, acest soi de încredere este atribuită nu atât profesionistului, cât validităţii „cunoaşterii" pe care o aplică. Ca indivizi, profesioniştii nu constituie decât „puncte de acces" la sistemele abstracte, exploatează sistemele. Încrederea depinde de comportamentele lor în relaţiile *face to face* (gravitate, solemnitate, afabilitate) şi de atitudinea profesională bine pusă în scenă şi protejată prin „luptele de culisă".

Aşadar, Giddens analizează încrederea printr-un *model al continuum*-ului. Încrederea este doar o formă particulară a sentimentului de securitate, iar primejdia este prezentă în toate situaţiile de risc, fiind, cu alte cuvinte, „gradul de risc". Observăm că prin aceasta Giddens se opune ipotezei postmoderniste a lui Luhmann, cu privire la natura cosmologică diferită a primejdiei, întrucât este legată de „soartă".

2. Modelele obiectiviste şi constructiviste. Construcţia socială a riscului; analiza culturală („polii culturali" ai percepţiei riscului)

a) ***Modelele obiectiviste*** postulează că percepţia pe care un individ o are asupra unei situaţii va determina comportamentul faţă de un risc şi că această percepţie este condiţionată de modul în care indivizii transformă informaţia care le este furnizată prin mesajele preventive. Într-un sens foarte general, prin percepţia riscului se înţelege percepţia unei informaţii cu caracter „periculos": a deveni conştient că mediul său este riscant (periculos) şi a derula o interpretare în acord cu celelalte *scheme de referinţă* pe care le utilizează. Acest înţeles subliniază mai ales tendinţa individului de a evalua caracteristicile unui pericol (risc)

[103] **Giddens, A.**(2000) *Consecinţele modernităţii*, Ed. Univers, Bucureşti

ca un concept abstract. În ştiinţele umane, în general, diferenţele individuale sunt considerate ca rezultat al predispoziţiilor psihologice pe termen lung şi sunt, deci, luate ca stabile pentru fiecare individ, dar variabile între membrii unei populaţii date.

Transpuse în cadrul dezbaterilor din spaţiul public, modelele obiectiviste se încarnează în discursuri care privilegiază definiţia instituţională şi tehnică a riscului.

De pildă, o dogmă a experţilor din domeniul sanitar îi face să considere că dacă

indivizii cunosc modurile de transmisie a *virusului SIDA* şi totuşi au un „comportament de risc", aceasta este pentru că nu evaluează corect riscul inerent unei situaţii date şi pentru că au o „falsă percepţie". Această activitate de evaluare este afectată de concepţiile prealabile care acţionează ca filtre de decodificare. Ipoteza implicită este că protecţia propriei sănătăţi este lucrul cel mai important pentru un individ şi că reprezentarea riscului îi determină practicile. „Comportamentul de prezervare" fiind „natural şi prim", „variabila de explicat" consistă în ansamblul evaziunilor de la acest comportament. Cercetarea ar trebui să se structureze prin întrebări de soiul: ce anume face ca indivizii să adopte un comportament care se abate de la definiţia preventivă a unei sexualităţi fără risc ? Apare astfel ipoteza că ar exista « iraţionalitatea sanitară » s-ar explica dacă am compara caracteristicile indivizilor potrivit înrolării în grupuri dihotomice (bolnavi / sănătoşi; expuşi / ne-expuşi). Astfel că dintre variabilele explicative ale logicilor de comportament dispar, sau li se acordă o palidă pondere cele cum sunt frica de a rămâne singur, influenţa amicilor, posibilitatea de a utiliza altă strategie decât prezervativul etc.

În concluzie [pentru detalii, v. Moatti JP, Beltzer N, Dab W.,1993], modele obiectiviste sugerează tehnologii manageriale care includ individul în luarea deciziei în situaţii de risc, dar consideră că soluţia consistă în educarea publicului în aşa fel încât să-şi "refacă percepţia" conform raţionalităţii ştiinţifice. Riscul este astfel determinat de către experţi, prin comunicare înţelegându-se transferul informaţiei între părţile interesate („Modelul Shannon – Weaver al comunicării").

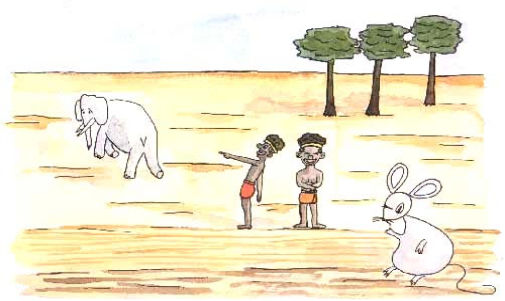
Dar unii sociologi prind în câmpul lor de cercetare chiar modul prin care *discursul experţilor în analiza riscului* îşi realizează „efectul de sens": stigmatizarea iraţionalităţii percepţiilor individuale; dezvăluirea mecanismelor prin care are loc supraestimarea *riscurilor involuntare* (aversiunea opiniei publice faţă de *incertitudine* – înţeleasă ca risc „non măsurabil"). Potrivit teoriei culturale, îndată ce este extrasă din „discursul expert", această „supraestimare" încetează să mai fie doar o pură expresie la nivelul dezbaterii publice a „fricii arhaice", cât o *utilizare politică, revendicativă a riscului* [Douglas, 1990; Godard, 1999; Peretti-Watel, 2000].

În această perspectivă, teoriile care consideră că riscul este o „construcţie socială" elaborează modele de analiză care evită separarea artificială între evaluarea riscului şi comunicarea sa. Această separare poate să conducă la practici de comunicare ineficace – construirea unui public neîncrezător. Unii cercetători socotesc aceste practici ca fiind chiar imorale şi opresive, întrucât îndepărtează publicul de procesele fundamentale de luare a deciziei.

b) ***Modelele constructiviste*** nu neglijează analiza informaţiilor difuzate prin „mesajele preventive" dar le tratează în cadre structurate de experienţele sociale în care sunt angajaţi indivizii. Asumarea de riscuri nu provine dintr-o interpretare defectuoasă a „discursurilor preventive", ci din incompatibilitatea acestora cu cele elaborate de indivizi.

Ceea ce face „valoarea” unei valori este faptul ca un număr semnificativ de indivizi sunt gata să rişte pentru ea. „ Alegând un mod de viaţă alegem totodată să facem prinsoare cu anumite riscuri. Fiecare formă de viaţă îşi are propriul portofoliu de riscuri. A împărtăşi aceleaşi valori, înseamnă a avea şi aceleaşi temeri, dar şi invers, aceleaşi certitudini”[104].

Douglas analizează cazul Himas, un trib din Uganda pentru care „riscul major” este contaminarea turmelor de animale. Teama cea mai mare este focalizată asupra contactului dintre turmă şi femei. Din punctul de vedere al „discursului de expertiză”, am fi în faţa unui caz tipic de o „supraestimare” a riscului în cadrul unui discurs social fondat pe „temeri iraţionale sau nefondate ştiinţific”. În fine, nişte „analişti politici” ar sublinia rolul desemnat femeilor – pentru a vedea aici mai ales un defect al sistemului social. Alegând un model teoretic necesar comprehensiunii aparentei conduite iraţionale în faţa riscului, observaţia sociologică ne arată însă nu numai că femeilor le este interzis să se apropie de turmă, dar şi că o femeie căsătorită poate avea relaţii cu tatăl sau fraţii soţului, sau cu orice alţi bărbaţi, dacă aceştia acceptă să lucreze împreună cu soţul. Femeile constituie deci o „monedă de schimb” pentru reglarea solidarităţii comunitare. Ar fi simplist să caracterizăm acest gen de „asumare a riscului” doar ca pe o „percepţie a riscului” bazată pe „informaţii defectuoase”, iresponsabilitate faţă de cauzele reale, inegalitate socială etc.



„Oricare trib de vânători, pescari, sau crescători de animale au o înţelegere primitivă a probabilităţilor, care le serveşte să-şi evalueze lucrurile, să prezică vremea, mareea, comportamentul animalelor, al oilor. Ştiu foarte bine că precizia instrumentelor este variabilă, evită să tragă concluzii dintr-un număr prea mic de observaţii, şi fără a face statistici au totuşi o bună cunoaştere practică despre ceea ce este o variabilă statistică independentă”[105][Douglas, 1992, p. 57].

Abordarea realizată în cadrul teoriei culturale prezintă riscul ca pe un construct în cadrul unui *discurs* care „permite identificarea căilor prin care, în funcţie de starea cunoştinţelor în vigoare în societate sau într-o grupare parţială, se organizează şi limitează atitudinile în privinţa incertitudinilor” [Calvez, 1993; *cit. in* Peretti-Watel, 2000, p.16]

În acelaşi sens, numeroase studii sociologice surprind modul in care discursul individualismului contemporan a realizat o inversare a figurii ţapului ispăşitor: dacă în trecut, pentru a proteja comunitatea, retorica păcatului sau greşelii era îndreptată împotriva individului vinovat, astăzi această retorică pune în scenă un individ ameninţat de comunitate sau de o suită de agresori anonimi.

Sociologii vorbesc în acest caz de o „intrare în politică” a noţiunii de risc: beneficiind de o aură de scientificitate şi sprijinindu-se pe cifre grupări politice îşi legitimează propriile politici publice, denunţă slăbiciune sau duritatea altora sau chiar recurg – cazul partidelor extremiste – la denigrări caricaturale ale indivizilor pe care vor să îi controleze („devianţi”, „anarhişti”, „moravuri dubioase”) pentru a „restabili ordinea”. De asemenea, indivizi izolaţi pot astfel să recurgă la expresii ale acestui discurs pentru a argumenta că sunt expuşi într-un mod particular – situaţie care le permite să reclame modificări ale ordinii sociale care să le fie favorabile.

Ameninţarea potenţială pe care o relevă evaluarea unui risc produce o anumită „colorare” a emoţiilor, sentimentelor, credinţelor, judecăţilor, opiniilor şi atitudinilor unui individ. Acestea pot fi însă analizate nu numai ca trăsături ale „personalităţii individuale”, ci

[104] **Douglas, M**., **Wildavsky, A**.(1982) *Risk and Culture*, Berkeley, p. 8
[105] **Douglas, M.** (1992) *Risk and Blame*, London, Routledge

şi ca procese de identificare cu valori sociale şi culturale care au structurat deja, într-un stadiu anterior, scopurile şi mecanismele normative ale unor grupuri sociale. Această identificare culturală este considerată – în curentul de cercetare numit *analiza culturală a riscurilor* - ca relativ rezistentă la schimbare. În centrul acestor cercetări asupra percepţie riscului se află teoria culturală *grid and group* elaborată iniţial în câmpul antropologiei de Mary Douglas.

Cunoscută, în general, sub denumirea „analiza grid/group", această modelare a riscului la nivelul prismelor de grup surprinde cu precădere două dimensiuni prin care grupurile sociale îşi produc: 1)ierarhia internă / 2)limitarea externă, în raport cu alte grupuri.

„**Grid**" indică modul în care sunt reglate interacţiunile vieţii sociale – de ex., egalitar sau ierarhizat; după reguli rigide sau negociate); „group" semnifică nivelul de integrare într-un grup, consistenţa faţă de alte grupuri.

Prin intersectarea acestor dimensiuni se obţine un spaţiu analitic decupat în patru cadrane, numite ***poli culturali*** ai percepţiei riscului. Acestor prisme culturale le corespund patru tipuri de discurs:

1) *Ierarhist* (grid puternic – grup puternic);
2) *Sectar* sau *egalitar* (*grid* slab – *group* puternic);
3) *Fatalist* (*grid* puternic – *group* slab);
4) *Individualist* (*grid* slab – *group* slab).

Primul discurs este caracteristic grupurilor, indivizilor, clicilor şi reţelelor care vor să-şi menţină legitimitatea de „centru". Este cazul birocraţiilor încleiate în rutinele necesare conservării sistemului social. Analiza discursului din programele lor anti-risc relevă un exces al măsurilor bazate pe tehnici standardizate şi recunoscute de experţi cu mare „vizibilitate publică".

Individualiştii consideră riscul ca o oportunitate; de aceea nu sunt preocupaţi de „riscurile pe termen lung". Între liber-întreprinzători, patroni, de ex., nu există legături de dependenţă formală (*grid* slab) iar sentimentul identitar grupal este slăbit de relaţiile de concurenţă.

Deşi au viziuni diferite asupra prezentului, celor două discursuri pot intra într-o complicitate conservatoare: birocraţii vor stabilitate temând-se că noi norme vor antrena riscuri care le fragilizează dominaţia, antreprenorii de teama schimbărilor anomice – cele care împiedică formare unor „reguli ale jocului" necesare liberei funcţionări a pieţei. Aşa cum arată cu prisosinţă comportamentul reţelelor polito-economice din România, aceste interese comune perverse sunt adesea surse insidioase ale corupţiei.

În „portofoliul de risc" al *discursului de enclavă* – organizaţii voluntare, ecologişti, anarhişti, grupuri ultra-tradiţionalişti, cum sunt *amishii*, se manifestă o puternică aversiune faţă de „riscuri catastrofice", ireversibile, pe termen lung. „Centrul" (polul 1) şi antreprenorii sunt adesea denunţaţi ca responsabili de „riscurile globale".

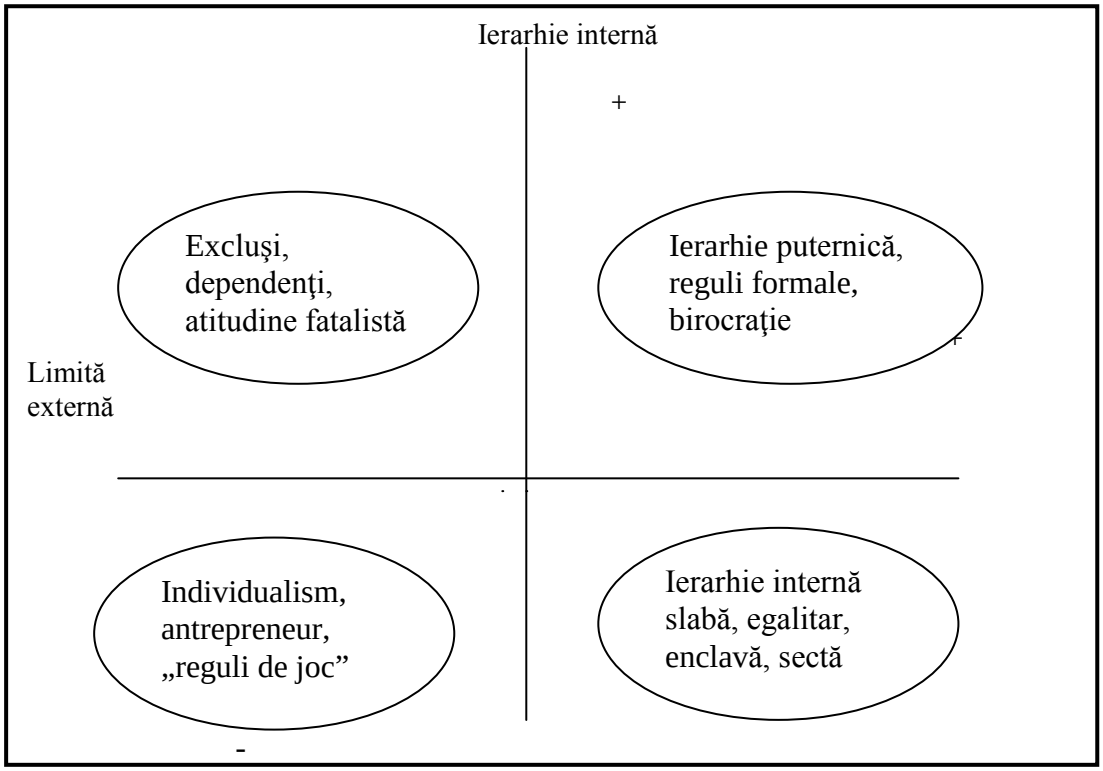
Unii analişti politici socotesc aceste discursuri ca expresii strategice ale unor grupări care urmăresc să-şi conserve stilul de viaţă. Cercetări sociologice recente[106] [Hunt, Benford &

[106] **Hunt S. A**., **Benford R. D.& Snow D. A.** (1994) „Identity fields: framing processes and the social construction of movement identities", in E. Larana & (eds), *New Social Movements: from Ideology of Identity*, Temple University Press. **Corneloup, J**.(1997) *Risque, opinion publique et escalade*, in *Société*, revue internationale de sociologie, n° 55, De Boeck. **Jasper, J**. (1997) *The Art of Moral Protest: Culture, Biography, and Creativity in SocialMovements, University of Chicago Press*. **Maffesoli, M.** (2002) *La Part du diable.Précis de subversion postmoderne*", Paris: Ed. Flammarion

Snow, 1994; Polleta, 1997; Jasper, 1997; Corneloup,1997; Maffesoli, 2000, 2002] leagă însă aceste comportamente nu doar de o vagă ipoteză a unor discursuri post-moderniste, ci surprind mecanismele cognitiv-afective care fac ca motivaţia de participare în aceste grupuri să fie rodul unei pure adeziuni la acţiuni de protest social, asemănător plăcerii estetice.

Fataliştii (polul „rezidual", „excluşii", dependenţii"; „fatalismul săracului") aparţin unui pol în care există o ierarhie internă puternică, dar aceasta provine din exterior, de cele mai multe ori prin comenzile unui centru birocratic. În cadrul acestui discurs, riscurile nu sunt tratate în „cunoştinţă de cauză"; indivizii acceptă „ceea ce le este dat". Incapabili să se mobilizeze, ei consideră riscul într-un mod animist, ca pe rezultat al unei rele „ursite", neşanse sistematice, şi nu ca urmare a propriului tip de efort.

Această operaţionalizare este redată grafic în **Schema 8:**



Studiind percepţiile şi opiniile în privinţa bolii SIDA, Douglas şi Calvez au dezvoltat un model de analiză a *statutului cunoaşterii ştiinţifice* în cadrul vieţii sociale a indivizilor obişnuiţi. Iată, de pildă, ce gen de concepţii îşi formează oamenii asupra propriului corp şi a vulnerabilităţii sale:

- Tipul *ierarhist* excelează în respectul instituţiilor ştiinţifice acreditate prin jocurile de putere ale autorităţilor politice; cunoaşterea este un proces de acumulare lent şi colectiv.
- *Individualiştii* caută şi ei „cunoştinţe legitime", dar mai puţin „orbeşte"; de ex. caută şi ei „medici acreditaţi", dar îndeosebi „medici particulari".
- *Enclavele* socotesc că pot să găsească mult mai repede aceste cunoştinţe, contestă adesea instituţiile academice, caută cercetători marginalizaţi.
- *Fataliştii*, izolaţii, nu au o concepţie clară a supra depozitarilor legitimi ai cunoaşterii ştiinţifice; consideră că există un soi de complot al polilor centrali şi antreprenoriali; nu de puţine ori, îşi învinge resemnarea prin apelul la „experţi paramedicali", medici şarlatani şi pseudo-savanţi.

D. Concluzii

Acest model al teoriei culturale este utilizat astăzi pe scară largă, ca grilă de analiză a opiniei publice, dar şi ca metodă de răsfoire a „portofoliilor de risc" din diferite instituţii, organizaţii şi întreprinderi. Sugerăm în finalul acestei prezentări că grila de analiză de mai sus [Douglas şi Calvez, 1990] ar putea sta şi la baza unei cercetări extrem de utile astăzi în România privind atitudinile faţă de îngrijirea sănătăţii.

În dezbaterile publice din România, tema riscului este foarte puţin abordată cu ajutorul unor concepte mai rafinate din punct de vedere epistemologic. Dezbaterile dintre elitele intelectuale se limitează la abordări sporadice ale diferitelor situaţii de risc.

În „situaţiile de risc", multe dintre eşecurile comunicării („crize de comunicare") sunt generate de o separare între evaluare şi comunicarea riscului. Gravitatea unor evenimente majore este, de asemenea, exacerbată de formatarea lor mediatică. Este deci necesară o analiză a modului în care discursul mediatic contribuie la construcţia publică a principalelor forme de risc.

În ce măsură *mass-media* românească reuşeşte să ne incite curajul moral şi acea independenţă de spirit necesară producerii unor evaluări mai bune a riscurilor? Reuşeşte ea oare să construiască un spaţiu pentru confruntarea publică a diferitelor „sisteme de risc"?

IX. DEVIANŢA. ANALIZE DE CAZ

Suntem noi înşine atât de „normali” pe cât ne-ar plăcea să credem? Persoanele al căror comportament pare de neînţeles sau straniu pot fi oare considerate fiinţe raţionale atunci când înţelegem din ce motiv acţionează în felul respectiv?

Termenul „devianţă” desemnează un ansamblu dispersat de activităţi care decepţionează o aşteptare, o normă, o valoare. În mod analitic, apare întrebarea: ale cui? În mod firesc, gândul se îndreaptă spre “indivizii dezirabili” şi “indivizii marginali”.

Dar din acest fel de a ne întreba, nu rezultă cumva că este imposibil de formulat o definiţie a devianţei care ar fi absolut transparentă? Punctul de vedere cel mai bine formulat epistemologic pare a fi acela al lui A. Ogien: „*Primul lucru care ne învaţă analiza sociologică despre infracţiune este exprimat într-o singură propoziţie: devianţa este o judecată care exprimă o relaţie şi nu o stare de fapt. Această afirmaţie nu precizează termenii care trebuie puşi în relaţie, fiecare fiind liber să opereze alegerea în funcţie de preferinţele sale teoretice*”[107].

A. CE ESTE DEVIANŢA? NORME ŞI SANCŢIUNI. ANALIZA STRUCTURALĂ (A. GIDDENS). MORALA DEVIANTULUI

În general, devianţa poate fi definită drept *non-conformism faţă de un set dat de norme,* care sunt acceptate de un *număr semnificativ de oameni*, în cadrul unei comunităţi.

Studiul devianţei, asemenea altor domenii ale sociologiei, ne îndreaptă atenţia către *puterea* socială şi către diviziunile dintre bogaţi şi săraci. Atunci când considerăm conformarea sau devianţa de la regulile şi normele sociale, trebuie să avem în vedere întrebarea: “*ale cui reguli?*”.

Nici o societate nu poate fi împărţită într-o manieră simplă între cei care deviază de la norme şi cei care se conformează. În anumite ocazii, majoritatea dintre noi încălcăm reguli general acceptate de comportament. E posibil ca la un moment dat să fi comis nişte furturi minore, cum ar fi mici *şterpeleli* din magazine sau însuşirea unor mici obiecte de la serviciu – de exemplu bloc-notesuri sau pixuri – pentru uz personal!

Anvergura conceptului de devianţă este foarte largă. Iată câteva exemple (Cf. A. Giddens).

Miliardarul Howard Hughes şi-a clădit o masivă avere cu ajutorul unui amestec de muncă susţinută, idei inventive şi decizii iscusite. Din punctul de vedere al nevoii sale de a reuşi, activităţile sale s-au conformat unora dintre valorile fundamentale din societăţile occidentale, valori care pun accentul pe dorinţa de recompense materiale şi de realizare a individului. Pe de altă parte, în anumite domenii, comportamentul lui a deviat în mod clar de la normele impuse. El a trăit ultimii săi ani de viaţă aproape complet izolat de lumea exterioară, ieşind extrem de rar din apartamentul său de hotel, pe care îl transformase în adevărata sa casă. Îşi lăsase părul să crească extrem de lung şi avea o barbă mare şi neîngrijită, care îl făceau să semene mai degrabă cu un profet biblic decât cu un prosper om de afaceri.

Hughes a fost extrem de plin de succes, cât şi extrem de deviant în comportamentul său. Ca exemplu contrastant, am putea lua cariera lui Ted Bundy. În aparenţă felul de viaţă al lui Bundy era conform normelor de

[107] A. Ogien , *Sociologia devianţei*, Polirom, 2002, p. 233-234.

comportament ale unui bun cetăţean. Viaţa pe care a dus-o el n-a fost numai normală, ci şi extrem de merituoasă. De exemplu, el a jucat un rol activ în cadrul *Samaritenilor*, o asociaţie care organizează un serviciu telefonic non-stop pentru persoanele disperate sau care vor să se sinucidă. Cu toate acestea, Bundy a săvârşit mai multe crime oribile. Înainte de a-l condamna la moarte, judecătorul procesului l-a lăudat pe Bundy pentru aptitudinile sale (îşi pledase singur cauza), dar a încheiat remarcând felul în care îşi irosise existenţa. Cariera lui Bundy dovedeşte că o persoană poate părea complet normală, în timp ce, în secret, săvârşeşte acte de devianţă extremă.

Devianţa nu se referă doar la comportamentul individual, ea are în vedere şi grupurile.

A. Giddens consideră că o bună ilustrare a modului în care conceptul de devianţă se aplică activităţilor grupurilor o constituie cultul Hare Krishna, o grupare religioasă ale cărei credinţe şi mod de viaţă sunt diferite de cele ale majorităţii oamenilor dintr-o ţară oarecare din Europa. Membrii cultului reprezintă un exemplu de **subcultură deviantă**. Cultul a fost întemeiat în anii ’60, când Sril Prabhupade a venit în Occident din India, pentru a răspândi cuvântul conştiinţei lui Krishna. El îşi îndrepta mesajul îndeosebi către tinerii care erau consumatori de droguri, proclamând că urmându-i învăţăturile poţi “rămâne euforic tot timpul şi poţi descoperi fericirea eternă”. Membrii cultului Hare Krishna au devenit un grup familiar spectaculos dansând şi cântând pe străzi, în aeroporturi şi în alte locuri. Ei erau toleraţi de către majoritatea populaţiei, chiar dacă convingerile lor păreau excentrice.

Cu toate că numărul său de membri a scăzut, ei au avut capacitatea de a supravieţui destul de uşor în cadrul societăţii. Organizaţia este bogată, fiind finanţată de donaţii de la membri şi simpatizanţi. Poziţia lor se deosebeşte de cea a unei culturi deviante care ar putea fi menţionată aici sub formă de contrast: cei lipsiţi de o casă. Oamenii aflaţi într-o situaţie precară din toate punctele de vedere trăiesc pe străzi zi de zi petrecându-şi timpul în parcuri sau în clădiri publice (cum sunt bibliotecile). Ei fie dorm în aer liber, fie îşi găsesc adăposturi. Majoritatea celor fără o casă stabilă duc o existenţă mizerabilă, la „marginea societăţii”.

Norme şi sancţiuni

Toate *normele sociale* sunt însoţite de sancţiuni care promovează conformismul şi protejează împotriva nonconformismului. O *sancţiune* este orice reacţie din partea unora faţă de comportamentul unui individ sau al unui grup, menită să confere certitudinea că persoana sau grupul respectă o anumită normă. Sancţiunile pot fi *pozitive* (oferirea unor recompense pentru conformitate) sau *negative* (pedeapsă pentru comportamentul non-conformist). Ele pot fi, de asemeni, oficiale şi neoficiale.

Sancţiunile oficiale sunt aplicate de un grup specific de persoane sau de o agenţie pentru a avea grijă de respectarea unui anumit set de norme.

Sancţiunile neoficiale sunt reacţii mai puţin organizate şi spontane faţă de non-conformism, ca atunci când un student este acuzat, prin tachinare, de către prieteni că lucrează prea mult sau că e “tocilar” dacă ia hotărârea de a petrece seara studiind refuzând să meargă la o petrecere.

În societăţile moderne, principalele tipuri de sancţiuni formale sunt cele reprezentate de tribunale şi închisori. Desigur, poliţia este agenţia însărcinată cu aducerea vinovaţilor la proces şi cu posibila încarcerare.

Legile reprezintă sancţiunile formale definite de către guverne ca principii, pe care cetăţenii lor trebuie să le respecte; ele sunt folosite împotriva persoanelor care nu se

conformează. Acolo unde există legi, există şi delicte, pentru că *delictul* poate fi definit, în cel mai simplu mod, drept orice tip de comportament care încalcă o lege.

Închisorile sunt, după Erving Goffman, „instituţii totale" care îşi asumă responsabilitatea deplină pentru toate aspectele de viaţă ale indivizilor privaţi de libertate. O instituţie totală este un loc de rezidenţă şi muncă în care un mare număr de indivizi, care au o situaţie identică, fiind despărţiţi de societatea exterioară pentru o perioadă de timp apreciabilă, duc împreuna un ciclu de viaţă îngrădită şi administrată în mod formal. Închisorile servesc ca un exemplu clar în această privinţă, permiţându-ne să apreciem că lucrurile întâmplate într-o închisoare poate fi găsite şi în instituţiile ale căror membri nu au încălcat nici o lege, adică în aziluri pentru bătrâni, orfelinate, spitale psihiatrice, şcoli militare, lagăre de concentrare etc.

Tot Erving Goffman consideră că resocializarea membrilor „instituţiilor totale" presupune privarea de fostele lor statusuri şi supunerea la un tratament restrictiv, care se manifestă în programul disciplinar, tăierea parului, portul aceleiaşi uniforme etc.

Alături de cultura oficială a „instituţiilor totale" exista o cultura paralela „azilară" (de aici şi titlul unei celebre cărţi a lui Goffman) care constă în norme şi mijloace specifice de rezistenţă la controlul oficial, în scopul menţinerii ajutorului reciproc între membri. Astfel apare şi dependenţa indivizilor internaţi de stilul de viaţă şi de constrângerile „culturii instituţionale" şi lipsa capacităţii de a reveni la modul normal de existenţă ce defineşte „societatea exterioară". Se dezvoltă astfel „personalităţi instituţionale" – persoane care îşi găsesc identitatea şi afirmarea numai în mediul organizaţional în raport cu care se simt în siguranţă. În acelaşi sens, Bruce Jackson observa ca „un penitenciar este similar unui lagăr de concentrare : oficialii reprezintă inamicul, iar deţinuţii constituie prizonierii"[108].

B. TEORII DESPRE DELICT ŞI DEVIANŢĂ

Punctul de vedere biologic

Unele dintre primele încercări de explicare a *delictului* au avut un caracter preponderent biologic. Criminalistul italian Cesare Lombroso (1836-1909) era de părere că tipurile de delicvenţi pot fi identificate după forma craniului. El era de acord cu faptul că învăţarea socială poate influenţa dezvoltarea comportamentului criminal, dar considera majoritatea criminalilor ca fiind degeneraţi din punct de vedere biologic sau cu defecte. Ideile sale au fost discreditate , dar sunt şi azi reluate în forme mai mult sau mai puţin subtile.

O altă metodă populară de a susţine influenţei eredităţii asupra tendinţelor delictuale era studierea arborelui genealogic. Acest lucru nu demonstrează practic nimic despre influenţa eredităţii pentru că sunt imposibil de separat influenţele moştenite de cele dobândite.

O teorie ulterioară distingea trei tipuri principale de fizic uman şi susţinea că unul dintre ele este asociat în mod direct cu delicvenţa. Tipurile musculare, active (*mezomorfe*) - afirmă teoria – au mai multe şanse de a deveni delincvenţi decât cele cu fizic fin (*ectomorfe*) sau personale mai solide (*endomorfe*).

[108] Cf. T. Butoi, *Psihologie judiciară*, Editura Fundatia Romania de Maine, Bucuresti, 2003.

.

Chiar dacă ar exista o relaţie globală între tipul fizic şi delincvenţă, aceasta este puţin predictivă în privinţa influenţei eredităţii. Persoanele aparţinând tipului muscular pot fi atrase de activităţi delictuale pentru că acestea *oferă oportunităţi pentru demonstrarea calităţilor atletice*. În plus, majoritatea studiilor în acest domeniu s-au limitat la delincvenţii din şcolile de corecţie. Or, ştim că există posibilitatea ca delincvenţii duri, cu o înfăţişare atletică, să aibă mai multe şanse de a fi trimişi în astfel de şcoli decât cei cu o înfăţişare fragilă.

Unii indivizi pot fi înclinaţi către iritabilitate şi agresivitate, iar acest lucru poate fi reflectat în delicte care au ca scop atacul fizic asupra altora. Dar aceasta nu este o dovadă decisivă că delincvenţa este moştenită ca trăsătură de personalitate.

După Giddens, chiar dacă s-ar petrece acest lucru, legătura lor cu delincvenţa ar fi doar una îndepărtată.

Punctul de vedere psihologic

Ca şi interpretările biologice, teoriile psihologice asociază delincvenţa cu anumite tipuri de personalitate. Unele au sugerat că în cadrul unei minorităţi de indivizi de dezvoltă o personalitate imorală sau psihopată. *Psihopaţii* sunt firi retrase, lipsite de emoţii care găsesc plăcere în violenţă de dragul violenţei.

Indivizii cu caracteristici psihopate comit într-adevăr uneori delicte violente, există însă probleme majore legate de conceptul de psihopat. Nu este evident că trăsăturile psihopate sunt în mod inevitabil delictuale. Majoritatea studiilor despre persoane considerate a poseda aceste caracteristici au fost referitoare la deţinuţii condamnaţi, şi există tendinţa ca personalităţile lor să fie prezentate în mod negativ.

Unii oameni pot fi exploratori, spioni, împătimiţi ai jocurilor de noroc sau doar plictisiţi de rutina vieţii cotidiene. Este *posibil* ca ei sa-şi propună să săvârşească acţiuni delictuale, dar este la fel de posibil ca ei să caute „provocarea" pe căi respectabile din punct de vedere social[109].

Teoriile psihologice despre delincvenţă pot să explice doar anumite aspecte ale „delictualităţii". Cu toate că anumiţi delincvenţi pot poseda caracteristici ale personalităţii care sunt distincte de cele ale restului populaţiei, este extrem de improbabil ca majoritatea delincvenţilor să se afle în această situaţie. Există diferite tipuri de delicte şi nu este indicat să presupunem că cei care le comit au caracteristici psihologice specifice.

Apoi, chiar dacă ne limităm la o singură categorie de delicte, cum ar fi delictele cu violenţă, sunt implicate circumstanţe diferite. Unele dintre astfel de delicte sunt săvârşite de *indivizi singuratici*, în vreme ce altele reprezintă opera unor *grupuri organizate*. Unui sociolog ca Giddens i se pare însă neverosimil ca structura psihologică a indivizilor care sunt singuratici să aibă multe în comun cu membrii unei bande bine constituite. Astfel, chiar dacă

[109] Vezi o dezvoltare a acestei analize în N. Perpelea, *Despre "ritualizarea optimismului" prin "raţionamente prescurtate"*, în *Starea societăţii romaneşti după zece ani de tranziţie*, E. Zamfir, I. Bădescu, C. Zamfir (ed), Ed. Expert, Bucureşti, 2000.

diferenţele sesizabile ar putea fi puse în legătură cu forme de delincvenţă, totuşi nu am putea fi siguri în privinţa sensului liniei cauzalităţi.

Societate şi delict: teorii sociologice ale „subculturii delincvente". Lumea interlopă

Gândirea sociologică insistă să realizeze modele care să dezvăluie cum contexte sociale diferite realizează interconexiunile dintre conformism şi devianţă. Şi am văzut că, pentru Giddens, orice evaluare satisfăcătoare despre natura delictului trebuie să fie sociologică, căci ceea ce înseamnă delict implică instituţiile sociale ale unei societăţi.

Societăţile moderne conţin diferite *subculturi*, iar comportamentul care se conformează normelor unei anumite subculturi poate fi socotit deviant în afara ei. De exemplu, poate exista o puternică presiune asupra unui membru al unei bande de adolescenţi de a-şi dovedi valoarea furând o maşină. O mare parte a indivizilor implicaţi în asemenea acte nu-şi percep propria situaţie, nu sunt interesaţi de opinia celorlalţi şi se retrag într-o „subcultură" specifică. Subculturile delincvente reprezintă moduri de „supravieţuire" şi „adaptare" a indivizilor defavorizaţi şi marginalizaţi în raport cu o societate pe care o văd drept ostilă. Aşadar, aceste „subculturi delincvente" trebuie analizate şi ca o reacţie de protest a unor grupuri faţă de normele şi valorile societăţii.

Termenul de *lume interlopă* se referă grupuri de indivizi fără un contur precis şi de o importanţă variabilă care acţionează, de regulă, în acelaşi habitat şi îşi subordonează activitatea unor reguli şi norme care se abat de la *„coeficientul de toleranţă moral-juridică*" - care este admis ca indice de siguranţă şi echilibru social. Câteva caracteristici ale lumii interlope: obţinerea de venituri prin mijloace ilicite şi imorale; sustragerea de la obligaţiile cetăţeneşti; evitarea efortului şi orientarea spre conduite hedonice; aventură şi profit. Teama de pedeapsă (fizică şi umilire psihică) şi de eliminare din grup – „justiţia internă a lumii interlope" („reglări de conturi", „să plătească mortul", obligarea „retragerii din activitate", *vendeta* etc.) - îi determină pe aceşti indivizi să se supună normelor, „legilor nescrise" ale lumii interlope şi să participe activ la tot ceea ce grupul întreprinde.

După T. Butoi[110], preocuparea membrilor lumii interlope de a-şi procura bani şi putere se subordonează, însă, paradoxal, dorinţei de a reveni în societatea morală. Chiar dacă acest lucru nu se realizează, ei încearcă cel puţin să devină „onorabili" sau, în cel mai rău caz, caută să-şi creeze o *aparenţă de moralitate*. T. Butoi consideră că societatea tolerează, totuşi, de multe ori lumea interlopă, în speranţa recuperării membrilor ei în plan social.

Devianţa dobândită: asociere distinctivă; sfidarea ca *formă de fermitate*.

Edwin H. Sutherland (1883-1950) punea delictul în legătură cu ceea ce denumea el **asociere distinctivă**. Conform susţinerii lui Giddens această idee este „extrem de simplă":

„Într-o societate care conţine o varietate de subculturi, unele medii sociale tind să încurajeze activităţile ilegale, iar altele nu. Indivizii devin delincvenţi prin asocierea cu

[110] T. Butoi, *Psihologie judiciară*, Editura Fundatia Romania de Maine, Bucuresti, 2003

oameni care sunt susţinătorii unor norme delictuale. În mare parte comportamentul delictual este dobândit în cadrul grupurilor primare, în special în cadrul grupurilor de aceeaşi vârstă. Această teorie se află în contrast cu opinia conform căreia diferenţele psihologice îi separă pe delincvenţi de ceilalţi oameni. Ea consideră activităţile delictuale ca fiind învăţate exact în aceeaşi manieră ca şi cele care respectă legea, fiind îndreptate către aceleaşi nevoi şi valori".

Adică, ceva mai precis: hoţii încearcă să obţină bani exact ca şi oamenii care au slujbe normale, dar aleg metode ilegale pentru a face acest lucru!

În „Delinquency and Drift" (1964), David Matza dezvoltă teza lui Sutherland conform căreia nu te naşti delincvent, ci înveţi să devii. În acest scop Matza introduce noţiunea de *derivă* („drift") pentru a da acestei învăţări înţelesul de secvenţă deschisă, neliniară: constituirea comportamentului delincvent se ţese într-o perioadă de timp prin incertitudini li ezitări între convenţia socială şi crimă, „flirtând când cu una când cu cealaltă, dar amânând pentru mai târziu implicarea"[111].

O consecinţă a acestui model de analiză este îndreptarea atenţiei cercetătorului asupra moralităţii delincvenţilor. De exemplu, tinerii delincvenţi nu sunt totalmente „rupţi moral" de societate. Mai curând – iar asta întâmplă de cele mai multe ori, aşa cum arată *Şcoala de la Palo Alto,* datorită dublei măsuri morale a părinţilor! – ei suferă de *anxietate statutară* („copil cuminte" sau „cu gaşca"). În faţa acestor „îndoieli identitare", unii aleg o anume *formă de fermitate*: sfidarea. De pildă vitejia în a şterpeli ceva!

Presiunea structurală: anomia în calitate de cauză a delictului; întreruperea ciclului reproducţiei capitalului simbolic (teoria lui Bourdieu); *„deserving poors"*

Robert K. Merton (n. 1910) pune accent pe normalitatea delincventului. În 1938 el a construit o teorie despre devianţă ("*Social Structure and Anomie*") care a exercitat o mare influenţă. Modelul său se bazează pe conceptul de *anomie*.

Teoria despre anomie a fost enunţată pentru prima dată de către É. Durkheim, care a sugerat că societăţile moderne *normele şi standardele* tradiţionale devin subminate dacă nu sunt înlocuite de altele noi. Anomia există atunci când nu sunt *standarde clare* pentru a ghida comportamentul într-un anumit domeniu a vieţii sociale. Durkheim era de părere că, în aceste circumstanţe, oamenii se simt *dezorientaţi şi anxioşi*; anomia fiind, prin urmare, unul dintre factorii sociali care influenţează *predispoziţia pentru sinucidere*.

Merton a redefinit conceptul de *anomie* pentru a face referire la presiunea la care este supus comportamentul indivizilor, atunci când normele acceptate intră în conflict cu realitatea socială.

De exemplu, în societatea americană – şi, într-o oarecare măsură, în alte societăţi industrializate – valorile general acceptate pun accentul pe succesul material, iar modalităţile de a dobândi succesul se presupun a fi autodisciplina şi munca asiduă. În mod corespunzător, cei care muncesc cu adevărat din greu pot reuşi, indiferent care este punctul lor de plecare în viaţă. În realitate această idee nu este validă, datorită faptului că celor mai dezavantajaţi le sunt oferite doar oportunităţi convenţionale limitate de avansare, sau nu. Totuşi, cei care nu "reuşesc" pot fi condamnaţi pentru aparenta lor incapacitate de a realiza un produs material. În această situaţie, există o puternică presiune pentru a se încerca progresia prin orice mijloace, legale sau ilegale. După Merton, deci, ***devianţa reprezintă un produs secundar al inegalităţilor economice.***

Merton identifică cinci reacţii posibile la tensiunile dintre valorile susţinute la scară socială şi mijloacele limitate de a le realiza:

[111] Cit. în A. Ogien, *Sociolgia devianţei*, Polirom, 2002, p. 157.

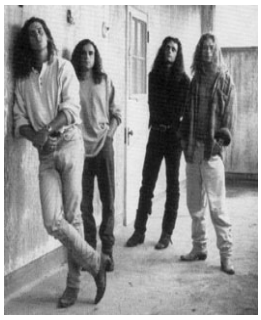
Conformiştii acceptă atât valorile susţinute social cât şi modalităţile conformiste de a le realiza, indiferent dacă sunt sau nu încununate de succes. Majoritatea populaţiei intră în această categorie.

Inovatorii continuă să accepte valorile aprobate la scară socială, dar folosesc mijloace ilegale de a le realiza. Delincvenţii care dobândesc avere prin activităţi ilegale sunt exemplu pentru acest tip.

Ritualiştii se conformează standardelor acceptate la scară socială, cu toate ca omit valorile conţinute ale acestor standarde. Regulile sunt respectate, fără a se avea în vedere un scop clar, într-o manieră forţată. Ritualiştii sunt persoane care se dedică unor activităţi monotone, chiar dacă acestea nu au perspective pentru carieră şi nu oferă multe recompense.

Retraşii au abandonat complet viziunea competitivă, respingând astfel atât valorile dominante cât şi mijloacele acceptate de realizare a lor. Un exemplu ar fi membrii unei comunităţi care se întreţine singură**.**

Rebelii resping atât valorile cât şi mijloacele existente, dar doresc în mod activ să le înlocuiască cu unele noi şi să înşele astfel sistemul social. În această categorie intră membrii grupărilor politice radicale.



Giddens insistă în a lega noţiunea lui Sutherland de "asociere distinctivă" (ideea că grupul de oameni cu care se asociază indivizii îi influenţează înspre sau împotriva delictului) de tipologia lui Merton. Un caz tipic este acela al **bandelor** de băieţi delincvenţi: astfel de bande apar în „comunităţile subculturale", acolo unde şansele de a avea succes pe căi legale sunt reduse, cum ar fi minorităţile etnice lipsite de drepturi. *Lipsa de oportunităţi* pentru succes în cadrul societăţii reprezintă principalul factor care face diferenţa între cei care se angajează în comportament delictual şi cei care nu fac acest lucru.

Trebuie însă să fim precauţi în privinţa ideii că oamenii din comunităţile sărace aspiră la acelaşi nivel de succes ca şi oamenii bogaţi. Majoritatea au tendinţa de a-şi realitatea situaţiei lui Bourdieu ne arată *capitalului simbolic* adaptării anticipate la şederea prelungită în „efect de destin" îi din urmă, se poate

„ajusta aspiraţiile" la ceea ce ei percep ca fiind lor. Astfel, studiile *şcolii franceze de sociologie* a că există un ciclu „natural" al reproducţiei al copiilor din mediile muncitoreşti, în sensul poziţia de indivizi dominaţi. Nu de puţine ori însă, şcoli în care „eşecul şcolar" pare a fi un adevărat îndepărtează de „condiţia muncitorească". În cele ajunge la refuzul muncii manuale, în special a celei din uzină. Aceşti factori structurali, susţine Bourdieu, care modelează mai ales atitudinea faţă de timp şi, prin asta, raportarea la muncă, explică afinitatea între aceşti tineri care au dispoziţii instabile cu slujbele temporare, cu practicile deviante, „micile porcării" (*petites conneries*), tâmpenii etc.

În acelaşi context[112], Bourdieu critică politicile sociale ale birocraţiei social-liberale, care, pe de o parte, a făcut ca „ajutoarele sociale" să reducă solidaritatea socială la o simplă

alocaţie financiară; pe de altă parte, creează o perversă „caritate de stat" care mobilizează o întreagă birocraţie în căutare de criterii pentru a fi desemnaţi „săraci silitori" (*deserving poors*) – care ar merita ajutoare pentru a consuma ceva mai mult.

Totuşi, ar fi la fel de greşit să presupunem că dezacordurile între aspiraţii şi oportunităţi sunt doar apanajul celor mai puţin privilegiaţi. Există presiuni în ceea ce priveşte activitatea delictuală şi în cadrul altor

[112] Bourdieu Pierre, *La Misère du monde*, Seuil, Paris, 1993, pp. 221 – 225.

grupuri, aşa după cum indică *delictele gulerelor albe* (funcţionari; personal politic).

Teoria etichetării

Una dintre cele mai importante abordări în înţelegerea delincvenţei este denumită **teoria etichetării**. Ea interpretează devianţa nu ca pe un set de caracteristici ale indivizilor sau grupurilor, ci ca pe un *proces* de interacţiune între devianţi şi non-devianţi. Astfel, pentru a putea înţelege însăşi *natura devianţei* trebuie să descoperim motivul pentru care anumite persoane ajung să fie etichetate drept "deviante".

Oamenii care reprezintă forţa legii şi a ordinii sau care sunt capabili să impună altora definiţii ale moralităţii convenţionale, realizează cea mai mare parte a etichetărilor. *Etichetările care creează categorii de devianţă exprimă astfel structura de putere a societăţii*. Dar să nu uităm să ne gândim şi la faptul că există şi un *fenomen de contra-etichetare*: atunci când „devianţii" îi clasifică pe primii drept „străini de realitate".

În general vorbind, regulile, în funcţie de care este definită devianţa, sunt elaborate de către *cei bogaţi pentru cei săraci*, de către *bărbaţi pentru femei*, de către cei *în vârstă pentru cei tineri,* de *majorităţile etnice pentru grupurile minoritare*.

De exemplu, mulţi copii pătrund în grădinile altora, fură fructe sau trag chiulul de la şcoală. Într-un cartier locuit de oameni bogaţi, aceste fapte pot fi socotite de către părinţi, profesori şi poliţie drept un divertisment nevinovat al copilăriei. În zonele sărace, ele pot fi considerate drept dovezi ale tendinţelor către delincvenţă juvenilă.

Adesea moralismul celor numiţi de sociologul american H.S. Becker „antreprenori de morală" (*do-goodors*) fetişizează valorile şi generează *efecte perverse*.

Astfel, în momentul în care un copil este etichetat ca fiind delincvent, el este considerat ca fiind răufăcător şi sunt şanse ca el să fie socotit ca fiind „*în neregulă*" de către profesori şi posibilii patroni. După aceea, individul poate reveni la comportamentul delictual, sporind înstrăinarea faţă de convenţiile sociale curente.

E. Lemert a numit actul iniţial de săvârşire a unei infracţiuni ***<u>devianţă primară</u>*.**

<u>Devianţa secundară</u> are loc atunci când individul ajunge să *accepte eticheta* şi se consideră ca fiind deviant. Iată pe scurt o poveste de acest soi (cf. Giddens).

Pe Luke nu-l lasă în pace curajul şi sparge vitrina unui magazin în timp ce-şi petrece seara de sâmbătă în oraş cu prietenii. Actul poate fi considerat ca fiind rezultatul accidental al unui comportament extrem de furtunos, o caracteristică scuzabilă a tinerilor. Luke ar putea scăpa cu o mustrare şi cu o mică amendă. Dacă el provine dintr-un mediu "respectabil", aceasta este consecinţa probabilă. Iar spargerea vitrinei rămâne la nivel de devianţă primară, dacă tânărul respectiv este considerat ca fiind o persoană în regulă care în această împrejurare a devenit neastâmpărată. Dacă, pe de altă parte, poliţia şi tribunalul dau o condamnare cu suspendare şi îl obligă pe Luke să ţină legătura cu un asistent social, incidentul ar putea deveni prima etapă a drumului către devianţă secundară.

Procesul de "a învăţa să fii deviant" are tendinţa de fi accentuat prin chiar organizaţiile care trebuie să corecteze

comportamentul deviant – închisorile şi ospiciile.

Teoria etichetării este importantă pentru că începe de la premisa că nici un act nu este delictual în mod intrinsec. Definiţiile date delincvenţei sunt stabilite de către cei puternici, prin formularea legilor şi prin interpretarea lor de către poliţie, tribunale şi instituţii de corecţie. Criticii acestei teorii au susţinut că există anumite acte care sunt complet interzise practic în toate culturile, cum ar fi crima, violul şi tâlhăria. După părerea lui Giddens, această opinie este incorectă: „…chiar şi în cadrul propriei noastre culturi, uciderea nu este întotdeauna socotită drept crimă. În vreme de război, uciderea inamicului este aprobată, iar legile din unele ţări nu recunosc ca fiind viol relaţia sexuală la care îl obligă o femeie pe soţul ei…"

Teoria etichetării este adesea criticată pe următoarele temeiuri:

- Subliniază „procesul activ de etichetare", dar neglijează „procesul care *conduce* la acte", definite drept deviante.
- *Etichetarea* anumitor activităţi drept deviante nu este complet arbitrară: *diferenţele de socializare, atitudini şi oportunităţi influenţează măsura în care oamenii se implică într-un comportament care are şanse de a fi etichetat drept deviant*. De exemplu, copii din medii sărace sunt mai predispuşi decât copiii mai bogaţi să fure din magazine. *Nu atât etichetarea lor îi face să fure în primul rând, cât mediul din care provin*.
- Nu este clar dacă etichetarea are drept efect sporirea comportamentului deviant. Comportamentul delictual are tendinţa de a se accentua după o condamnare, dar este oare acest lucru doar un rezultat al etichetării?
- Mai curând sunt implicaţi alţi factori, precum o tot mai intensă interacţiune cu alţi delincvenţi sau descoperirea unor noi oportunităţi delictuale.

Delictele "gulerelor albe"

Termenul de "delict al gulerelor albe", a fost introdus pentru prima oară de către Edwin Sutherland, şi se referă la delictul săvârşit de către cei din segmentele bogate ale societăţii. Termenul defineşte tipuri de activitate delictuală, inclusiv frauda fiscală, practica de vânzare ilegală, frauda de titluri de valoare şi proprietăţi, delapidarea, producerea sau comercializarea unor produse periculoase şi ilegale, poluarea mediului, furtul. Răspândirea delicvenţei gulerelor albe este şi mai greu de măsurat decât cea a altor tipuri de delicte; majoritatea unor astfel de forme de delincvenţă nu apar deloc în statistici.

Putem face diferenţa între **delincvenţă a gulerelor albe** si **delincvenţă a celor puternici**. Delincvenţa gulerelor albe implică în principal folosirea unei poziţii ocupate în clasa de mijloc sau în cadrul profesiei pentru implicarea în activităţi ilegale. Delictele celor puternici sunt cele în care autoritatea conferită de o anumită poziţie este folosită în modalităţi delictuale – ca în cazul în care un funcţionar acceptă mită pentru a favoriza o anumită decizie.

Cu toate că autorităţile par să tolereze delictele săvârşite de către cei mai puţin privilegiaţi, costul delincvenţei gulerelor albe este considerabil. În SUA, s-a calculat că sumele de bani implicate în delincvenţa gulerelor albe (definită drept fraudă fiscală, fraudă de titluri de valoare care implică medicamente şi servicii medicale, fraudă de îmbunătăţire a casei sau frauda de reparare a maşinii) sunt de 40 de ori mai mari decât cele aferente delictelor obişnuite împotriva proprietăţii (jafuri, furturi, delapidări, falsificări şi furturi din maşini).

În plus, anumite forme de delincvenţă a gulerelor albe (de ex. prin intermediul fraudei pe Internet) afectează un număr mai mare de persoane decât delincvenţa obişnuită.

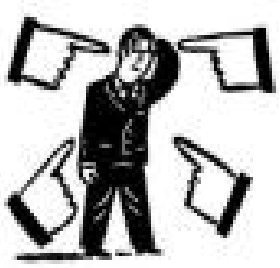
Un alt exemplu este acela al alimentelor şi medicamentelor alterate care sunt vândute în mod ilegal, pot afecta sănătatea multora şi pot provoca decese.

Tu și mita - Personal...

2006*	...nu dau mită niciodată	...dau mită rareori/ ocazional/des
Portugalia	94%	4%
Slovenia	89%	9%
Marea Britanie	84%	12%
Austria	82%	12%
Estonia	82%	16%
Polonia	81%	16%
Olanda	80%	17%
Bulgaria	79%	16%
Croaţia	79%	18%
Suedia	79%	20%
Serbia şi Muntenegru	75%	22%
Republica Cehă	74%	21%
Bosnia și Herţegovina	69%	31%
Grecia	68%	31%
Rusia	66%	30%
Slovacia	63%	33%
Letonia	60%	38%
Ungaria	47%	46%
Ucraina	43%	44%
România	38%	59%

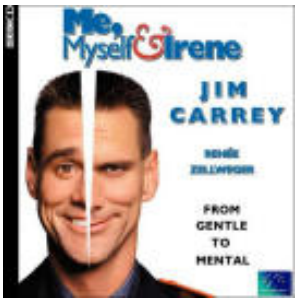
Aspectele violente ale delincvenţei gulerelor albe sunt mai puţin vizibile decât în cazurile de omucidere sau atac, dar sunt la fel de reale – şi ocazional pot fi mai grave prin consecinţe. De exemplu, reglementările dispreţuitoare referitoare la prepararea noilor medicamente, siguranţa la locul de muncă sau poluarea pot provoca rănirea ori decesul multor oameni. Decesele cauzate de accidente de muncă depăşesc cu mult ca număr crimele, cu toate că statistici precise referitoare la accidentele de muncă sunt dificil de obţinut. Există exemple concrete de patroni care introduc sau menţin în mod conştient practici riscante chiar şi atunci când acestea contravin legii. Unii susţin că decesele rezultate în aceste împrejurări ar trebui denumite *omucideri ale corporaţiei*, pentru că ele implică în mod efectiv responsabilitatea acestora.

Prezentăm în acest context şi rezultatele unui sondaj de opinie în 21 de ţări realizate de **GfK Group** privind „practica” mitei şi a corupţiei.



Analize de caz din perspectiva teoriei etichetării

Devianţa este un punct focal al sociologiei numite "interacţionism simbolic". Sociologii care vor folosi această cale de atac au dat naştere teoriilor etichetări sociale *(label theory).* Devianţa nu este în sine faptul de *a încălca* normele, ci acela de *a fi numit* delincvent de celălalt. Astfel spus, delincvenţa este o *construcţie socială* cu ajutorul căreia anumiţi indivizi ajung să fie numiţi delincvenţi. „Devianţa nu este o calitate a actului comis de o persoană, ci mai degrabă o consecinţa a aplicării, de către ceilalţi, a unor norme şi sancţiuni unui `transgresor`. Deviantul este cel căruia această etichetă i-a fost aplicată cu succes, iar comportamentul deviant este cel pe care colectivitatea lipeşte această etichetă"[113].



E. Lemert[114] distinge *devianţa primară* (actul de încălcare a normelor) de *devianţa secundară* (etichetarea de către mediul social). La acest al doilea proces participă activ, în cazul bolnavilor mintal, atât psihologul, poliţia cât şi membrii apropiaţi ai familiei.

Ideea este confirmată de cercetările lui E. Goffman. Prin metoda observaţiei directe timp de trei ani, E. Goffman (*Asiles,* 1961) a descris lumea închisă şi coercitivă a spitalului psihiatric, un fel de „instituţie totalitară" în care indivizii trăiesc împreună o viaţă izolată ale cărei evenimente sunt impuse şi minuţios controlate. În *universul azilului,* nebunia nu se reduce la o formă de alienare mintală, ci este însoţită de alienarea socială („fixarea indivizilor" în *rolul de nebun*). Cu toate acestea, şi în pofida unei lupte inegale care duce adesea la conflict, toţi bolnavii pun în aplicare stratageme nenumărate pentru a se împotrivi rolului social pe care membrii corpului medical sau rudele vor ca ei să-1 joace („*Zbor deasupra unui cuib de cuci*").

.

H. Becker a studiat din perspectiva menţionată interpreţii de jazz (el însuşi era interpret de jazz). El a scos la iveală existenţa unei *culturi specifice profesiei* şi a arătat că aici se ascunde un exemplu tipic de probleme întâmpinate de devianţi în contact cu persoane din afară, care au un punct de vedere diferit despre activităţile lor. Ceea ce, în *cariera de muzician*, ia forma concretă a unui conflict constant între doua obiective: a face "muzica comercială" pentru a avea succes sau a cânta după canoanele şi normele profesiei, cu riscul de a fi marginalizat de marele public.

M. Dalton (*Men who Manage,* 1959) a analizat *obiceiul salariaţilor de a-şi însuşi bunuri şi servicii aparţinând întreprinderii unde lucrează*. Practica aceasta, la fel de veche ca şi „salariatul", nu poate fi asemănată cu furtul. În logica interacţionismului simbolic, ea trebuie înţeleasă ca produs al acţiunii efectuate de doi actori (salariatul, întreprinderea). Salariatul obţine, pe calea transgresiunii, recompense pentru angajamentul său în întreprindere, patronul fiind scutit de instaurarea oficială a unui astfel de sistem.

[113] H. Becker, *Outsiders*, 1963, trad. franceza, Métailié, 1985, p. 33.
[114] E. Lemert, „Paranoia and The Dynamics of Exclusion", *Sociometry*, vol. 25/1962

CARIERA FUMĂTORULUI DE MARIJUANA

„Un individ adoptă un mod de consum regulat de marijuana doar dacă a început să-i placă, însă această condiţie necesară nu este suficientă: el trebuie de asemenea să nu fie influenţat de asprele controale sociale care descriu acest obicei al său ca imoral sau necugetat.

Este nevoie de o slăbiciune a controalelor sociale care tind de obicei să menţină comportamentele în conformitate cu normele şi valorile fundamentale ale societăţii pentru ca un comportament,deviant să-şi facă apariţia într-o societate ca a noastră, acest proces poate fi foarte complex întrucât slăbiciunile controlului social se produc de cele mai multe ori atunci când indivizii devin membri ai unui grup a cărui cultură şi controale sociale proprii se opun celor ale societăţii globale. Trebuie deci să ne aşteptăm la a găsi anumite determinante ale comportamentului deviant în procesele prin care indivizii se eliberează de controalele societăţii pentru a cădea sub influenţa celor ale unui grup restrâns.

Controalele sociale influenţează în primul rând comportamentul individual prin exercitarea unei puteri care se manifestă în aplicarea de sancţiuni: după cum comportamentele sunt conforme sau contrare în raport cu valorile, ele sunt răsplătite sau pedepsite. Dar controlul ar fi greu de menţinut dacă este mereu impus prin constrângeri. Există mecanisme mai subtile care pot îndeplini aceeaşi funcţie. Unul dintre acestea influenţează concepţiile pe care şi le construiesc indivizii despre activităţile în discuţie şi despre posibilitatea de a le practica.

Aceste concepţii sunt transmise prin persoane demne de stimă şi sunt întărite de experienţă, în împrejurări în care indivizii sunt convinşi să creadă că activitatea cu pricina este neplăcută, necugetată sau imorală, şi prin urmare să nu se implice.

Dacă adoptăm acest unghi de vedere, vom analiza naşterea comportamentelor deviante urmărind ceea ce face ca aceste comportamente să fie demne de luat în considerare: evenimentele care contracarează eficacitatea sancţiunilor şi experienţele care schimbă concepţiile indivizilor despre aceste comportamente. Cu ajutorul exemplului despre consumul de marijuana voi studia, în acest capitol, şirul de evenimente şi experienţe în urma cărora o persoană devine capabilă să continue să furnizeze marijuana, în pofida normelor elaborate de control social care acţionează pentru a împiedica această practică […]

Cariera fumătorului de marijuana poate fi împărţită în trei faze, care corespund fiecare unei modificări diferite a raportului dintre fumător şi controalele sociale ale societăţii globale - pe de o parte ; a mediului în care consumă marijuana - pe de altă parte. În prima faza avem *începătorul,* care fumează marijuana pentru prima oară; în a doua, *consumatorul ocazional*, la care utilizarea sporadică depinde de circumstanţe aleatorii; iar în a treia apare *consumatorul regulat*, a cărui practică a devenit sistematică şi rutinată, în general zilnică". (H. Becker, *Outsiders,*1963)

DELICT, DEVIANŢĂ ŞI ORDINE SOCIALĂ

Orice societate care recunoaşte că fiinţele umane au diverse valori şi preocupări trebuie să găsească forme de expresie pentru indivizii sau grupurile ale căror activităţi nu se conformează normelor urmate de majoritate. Oamenii care au idei noi, în politică, ştiinţă, artă sau alte domenii, sunt deseori priviţi cu suspiciune sau ostilitate de către cei care urmează „modalităţile normale".

E nevoie de curaj şi hotărâre pentru a „devia" de la normele dominante ale unei societăţi, dar deseori acest lucru e esenţial în susţinerea proceselor de schimbare care ulterior sunt considerate a fi în „interesul public general".

Iată şi cum este esenţializată problema de către A. Giddens:

Dacă libertatea nu este echilibrată prin egalitate, şi dacă mulţi oameni îşi consideră vieţile lipsite de împlinire personală, comportamentul deviant are şanse să fie canalizat către scopuri distructive din punct de vedere social.

Poate fi oare etichetată această ipoteză ca fiind „de stânga"?[115]

Alte ipoteze[116] :

Chiar dacă delincvenţa este doar una dintre sub-categoriile omportamentului deviant în ansamblu, ea acoperă o varietate atât de mare de forme de activitate – de la furatul unei ciocolate până la uciderea în masă – încât o teorie care încearcă să explice toate formele de comportament delictual este inconsistentă.

Fiecare teorie contribuie la înţelegerea unor aspecte sau tipuri de delict. Abordările biologice şi psihologice pot identifica caracteristici de personalitate care, în anumite contexte de învăţare socială şi experienţă, îi predispun doar pe anumiţi indivizi să-şi îndrepte atenţia asupra procedurilor delictuale.

De exemplu, oameni cu trăsături care „în mod normal" sunt considerate psihopate pot fi reprezentaţi mai mult în rândul unor categorii de delincvenţi violenţi, decât în rândurile populaţiei normale. În aceeaşi măsură însă – ne aminteşte Giddens – ei pot fi văzuţi în rândurile celor care săvârşesc acte de eroism sau de a-şi asuma riscuri majore.

Nu puţine studii - cum sunt cele ale lui Matza şi Sykes - au arătata că *ruşinea* şi, în general vorbind, *conştiinţa prejudiciului*, sunt elemente ale autodescrierii pe care persoanele deviante o fac asupra acţiunilor lor (chiar dacă aceasta se face nu de puţine ori în forme cinice sau necuviincioase). De asemenea, delincvenţii probează un profund respect pentru cei pe care îi consideră oameni cinstiţi („mamă curajoasă", „preot devotat") şi nu aprobă escrocheriile persoanelor care potrivit regulilor lumii publice nu ar trebui să comită astfel de fapte (celebrităţi din lumea sportului şi a spectacolelor). Sociologul nu trebuie să se pronunţe asupra probităţii deviantului, sarcina sa este să realizeze o tipificare a enunţurilor acestuia cu

[115] A. Giddens a fost şi consilier al primului ministru laburist al Marii Britanii.

[116] Pentru aprofundarea acestor probleme, v. A. Giddens, *Sociologie*, All, 2000; A. Ogien , *Sociologia devianţei*, Polirom, 2002; S. M. Rădulescu, *Devianţă, criminalitate şi patologie socială*, Ed. Lumina Lex, Bucureşti, 1999.

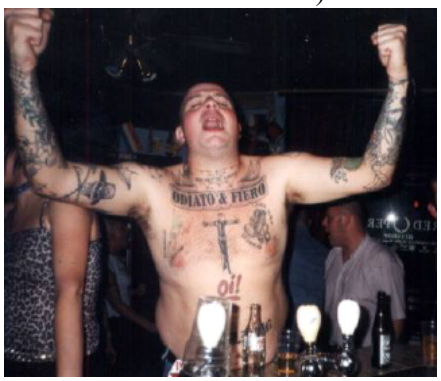
privire la moralitate şi să releve la ce alte categorii mai generale sunt „acordate” de către aceştia atunci când se referă la activităţile lor „normale” sau „deviante”.

În fine, să reflectăm, …de două ori, asupra unui *parti pris* analitic al lui Matza şi Sykes: conduita deviantului trebuie să fie percepută din punctul de vedere al caracteristicilor sale universale, şi nu din cel al singularităţii pe care o manifestă în relaţie cu o ordine normativă dată:

„Într-un cuvânt, aprobăm ideea că delincventul nu este un străin faţă de societatea în care trăieşte, dar este reflexul ei care deranjează, o caricatură […] Delincventul reia şi privilegiază o parte a sistemului de valori dominant, în special a valorilor subterane care coexistă cu cele afişate public care au un aspect mai respectabil. Aceste valori subterane, care se aseamănă în multe privinţe cu valorile despre care Veblen afirmă că sunt cele ale clase de *loisir*, îl leagă pe delincvent de societatea ale cărei legi le încalcă”[117].

CONCLUZII

- Comportamentul deviant se referă la acţiuni care trec dincolo de normele acceptate în mod obişnuit. Ceea ce este socotit drept deviant se poate schimba uneori şi pe alocuri; comportamentul “normal” într-un anumit cadru social poate fi etichetat drept “deviant” într-un altul.
- Sancţiunile, oficiale sau neoficiale, sunt exercitate de către societate pentru a aplica normele sociale. Legile sunt normele definite şi aplicate de către guverne; delictele reprezintă actele care nu sunt permise de către aceste legi.
- Teoriile biologice şi psihologice au fost dezvoltate pentru a se dovedi că delictul şi alte forme de devianţă sunt determinate din punct de vedere genetic; dar ele au fost discreditate în mare măsură. Sociologii susţin că devianţa şi conformismul sunt definite în mod diferit în contexte sociale diferite. Deosebirile de bogăţie şi de putere influenţează oportunităţile ce se oferă diferitelor grupuri de indivizi şi maniera în care anumite activităţi sunt socotite delictuale. Obişnuinţele delictuale sunt deprinse cam în acelaşi fel ca şi cele care respectă legea, şi în general sunt direcţionate către aceleaşi nevoi şi valori.
- Teoria etichetării (etichetarea cuiva drept deviant va întări comportamentul deviant al respectivei persoane) este importantă pentru că porneşte de la ideea că nici un act nu este delictual (sau normal) în mod intrinsec. Totuşi, această teorie trebuie să fie suplimentată prin întrebarea: ce anume a provocat comportamentul (care a ajuns să fie denumit deviant)?



[117] Cit. de A. Ogien (2002), p. 162.

- Răspândirea delincvenţei este dificil de evaluat deoarece nu sunt raportate toate delictele. Doar anumite societăţi par a avea niveluri mult mai ridicate ale delincvenţei decât altele – aşa după cum indică ratele înalte ale omuciderilor în Statele Unite, în comparaţie cu ţările occidentale.
- "Delincvenţa" variază de la o perioadă sau o cultură la alta, iar acelaşi lucru se întâmplă cu formele de pedepsire. Închisorile s-au dezvoltat parţial pentru a proteja societatea şi parţial cu intenţia de a-l "reforma" pe delincvent. Dar, autori ca Giddens consideră că în acest sens ele par a fi complet ineficiente. Au fost sugerate numeroase alternative la închisoare, inclusiv eliberarea condiţionată, muncă în serviciul comunităţii, amenzi, plata unor sume către victime şi alte măsuri.
- Reţelele delincvenţei sunt mult mai scăzute la femei decât la bărbaţi, probabil din cauza diferenţelor de socializare generală între bărbaţi şi femei. O altă cauză este implicarea mai mare a bărbaţilor în „sferele non-domestice".
- Violul este mult mai răspândit decât arată statisticile oficiale. După Giddens, într-un anumit sens, toate femeile sunt victimele violului - având în vedere că ele trebuie să-şi ia precauţii speciale pentru protecţie şi să trăiască cu teama permanentă de a fi violate.
- Delincvenţa „gulerelor albe" şi „delictele celor puternici" se referă la delictele săvârşite de cei din segmentele bogate ale societăţii.
- „Deviantul" cunoaşte şi împărtăşeşte criteriile de moralitate ale celorlalţi membri ai societăţii (culpabilitate, ruşine, remuşcare, onoare, respect al cuvântului dat, simţul familiei etc.). Pe această bază – prin procedura „tehnicii de neutralizare" (Matza şi Sykes) – el raţionalizează viitoarele acte deviante, adică îşi găseşte „bune motive de a o face".

X. POLITICĂ ŞI PUTERE.
ANALIZA SOCIOLOGICĂ A MECANISMELOR PUTERII. OPERAŢIONALIZAREA CONCEPTULUI DE „AUTORITARISM“

Etimologia (greacă) a termenului *politică* ne indică drept referinţă fenomenele legate de guvernarea Cetăţii. Sociologia politică este o privire posibilă asupra "obiectului politic". Acest concept este util deoarece nu reduce semnificaţia "politicii" la o activitate specializată (*a face politică*). Referinţa acestui obiect este modul în care indivizii şi grupurile obţin ceea ce obţin prin acţiunile lor şi ale altora, reglate în funcţie de structura, normele şi convenţiile de acţiune existente. Unii[118], consideră că "obiectul politic" este studiat de "ştiinţa politică", sociologia fiind o "branşă" a acestei abordări savante.

Pe lângă abordarea ştiinţifică mai există şi discursul actorilor implicaţi direct. Militanţii, reprezentanţii politici, diriguitorii au şi ei ambiţii explicative. Rostul acestui efort intelectual este să atribuie propriului câmp *responsabilitatea evenimentelor politice* pozitive şi să împingă în câmpul advers responsabilitatea asupra evenimentelor negative.

Adesea "actorul angajat" foloseşte în mod strategic conceptele elaborate în discursul savant şi, astfel, apare întrebarea referitoare la *neutralitatea disciplinelor sociale.*

În câmpul actorilor politici mai întâlnim şi discursul jurnaliştilor şi cel al „analiştilor politici". Specialiştii în ştiinţe politice şi sociologii nu le contestă pretenţia de scientificitate. Totuşi, putem spune că există o deosebire: aceste discipline teoretice au o utilitate specifică, anume fondarea de concepte printr-o elucidare riguroasă a datelor empirice referitoare la fenomenele legate de putere.

Există politică şi într-un sat, precum şi aceea a unui continent. Pentru ambele pare a fi validă următoarea consideraţie a lui K. Dowding: **„**A spune o poveste despre politică înseamnă a spune o <poveste> despre puterea în societate. Aceasta ne spune despre natura structurii puterii şi despre puterea actorilor înşişi […]. Nu se poate studia politica fără înţelegerea naturii puterii. Viziuni false asupra puterii dau viziuni parţiale asupra politicii şi societăţii"[119].

A. *ZOON POLITIKON* ŞI FILOSOFIA SOCIALĂ

Aristotel afirma că omul este un „animal politic" (*zoon politikon*). În mod frecvent traducem prin „animal social". Conform unei celebre distincţii a lui Carl Schmitt[120], „a face politică" însemnă a acţiona *prudent*, adică a discrimina între „amici" şi „inamici". În acest sens, există şi animale care sunt „sociale", dar numai la specia umană putem vorbi despre o *sociabilitate politic*ă. Aceasta înseamnă a trăi în "societatea civilă", fapt care este o *virtute* ce ne permite să ne adaptăm circumstanţelor fără a decădea într-un proteism moral relativist („în funcţie de situaţie"). Această virtute ar putea fi înţeleasă ca întrupare a unui *scrupul* : lupta pentru a face

[118] P. Braud, *Sociologie politique*, Ed. L.G.D.J, Paris, 1998, p. 16.
[119] K. Dowding, *Puterea*, Bucureşti, Ed. DU Style, 1998, p.31-32.
[120] C. Schmitt, *La théorie de la Constitution*, PUF, Paris, 1993. C. Schmitt înţelege prin inamic pe cel care este ostil, dar nu în sensul de a fi distrus, ci ca individ faţă de care trebuie exhibată o forţă şi stabilită o frontieră comună. Această teorie a produs iritarea celor care îşi fixaseră ca obiectiv un inamic absolut (rasa la naziști, clasa la bolşevici). *Cf*., D. Colas, *Sociologie politique*, PUF, Paris, 1994, *pp*. 80-84.

vizibilă în spaţiul public o distincţie între un „este” şi un „trebuie” şi încercarea de a obţine pe această bază legitimarea unui „bine public”. Un astfel de bine însemnă a face discriminări între “just” şi „injust” potrivit unor norme elaborate prin proceduri instituţionalizate.

Termenul „civil” se regăseşte deja la Hobbes (*Leviathan*). Dacă folosim cuvintele „pozitiv” şi „negativ”, atunci putem zice că partea negativă a omului caracterizează starea de natură („negativul” este în social nu în politic), iar partea pozitivă este în instituţie (societatea politică sau civilă). În “starea de natură” toţi oamenii sunt egali în sensul că fiecare, chiar cel mai slab, poate să se aranjeze în aşa fel încât să-l omoare pe cel puternic. Speranţa de a putea să-şi realizeze propriile scopuri (profitul, securitatea, renumele) se manifestă prin trei tipuri de relaţii sociale de agresiune:

- rivalitatea (oamenii care doresc acelaşi lucru devin inamici),
- neîncrederea generalizată (prudenţa îţi comandă un lanţ pervers de anticipări),
- mândria (fiecare se aşteaptă să fie stimat cel puţin tot atâta cât îi stimează el pe ceilalţi; apare vanitatea care duce la o escaladare a dispozitivelor de a smulge celorlalţi recunoaşterea valorii pe care credem că o avem).

Dacă oamenii nu sunt constrânşi instituţional la anumite forme de respect, atunci ne trezim într-un război al tuturor contra tuturor (*bellum omnium contra omnes*). Prin formarea societăţii civile, a unei „*commonwealth*”, a Republicii, a Statutului, oamenii fac un „contract” prin care se despart, în favoarea unui suveran, de pretenţia de a avea drepturi asupra tuturor lucrurilor. Astfel, viaţa socială se pacifică politizându-se.

În concluzie, Hobbes considera că „omul este un animal politic” în sensul că: *politica îl transformă pe animal în om*.

Acelaşi lucru îl susţinea şi Rousseau, numai că el vedea în trecerea de la *Starea de natură* la *Statul politic* un fenomen cu valoare negativă. În starea de natură, omul este robust, solitar, inocent. Aici el este liber, căci nu are nevoie decât de el însuşi. Doar “hazardul” (de ex. o catastrofă geologică obligă indivizii să trăiască în proximitate) îl poate face pe om ticălos: viaţa sexuală în familie naşte gelozia, folosirea calculului raţional, a instrumentelor, a limbajului simbolic, a instituţiilor politice multiplică inegalităţile până la abuzul societăţii politice. Toate acestea conduc în cele din urmă la un *individualism autosuficient*[121]: oamenii au ideea unui angajament mutual, dar acest „contract” este fragil: dacă-i vorba să prindă un cerb ei stau la post până ce constată că-i mai util pentru azi să prindă iepurele care tocmai trece, dar astfel îşi pierd libertatea zilei de mâine. Concluzia sa are o nuanţă „socialistă”: ca să fie cu adevărat liber, omul trebuie să fie constrâns.

Marx este prins de această fobie faţă de instituţiile reprezentative constrângătoare, dar consideră că prin *praxis*-ul politic revoluţionar omul se poate reconcilia cu el însuşi. În viziunea lui Marx, cuplul conceptual pertinent pentru a defini politica este alcătuit din termenii „dominant - dominat”. *Contradicţia ca atare* este însăşi lupta practică împotriva formelor sociale şi economice care parazitează societatea civilă.

Lenin va înţelege *praxis*-ul politic pe fondul opoziţiei dintre *manifestaţia social-democratică* şi *insurecţia revoluţionară* a proletariatului. El îi critica pe „menşevici” spunând că arată ostentativ o „forţă absentă”. Social-democraţia ar fi doar un simulacru de politică. O interiorizare prea puternică a ideii de „reprezentare politcă” ne-ar face laşi şi ineficace întrucât reduce politica la un vodevil. Teroarea de masă ar fi preferabilă „politicii frazei”[122].

---

[121] V. o analiză mai detaliată a acestei probleme în R. Boudon, *Tratat de sociologie*, Humanitas, Bucureşti, cap. I, 1997.

[122] Unii autori (P. Champagne, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Minuit, Paris, 1990) consideră că diminuarea violenţei fizice a acţiunii politice se plăteşte cu reîntărirea *violenţei simbolice*, adică prin impunerea de noi credinţe, mai mult sau mai puţin iluzorii, care fac posibile procesele de dominaţie fără a mai fi necesare mijloacele violente. În esenţă, ideea unor sociologi ca P. Bourdieu şi P. Champagne este că „dominaţii” devin

Filosofii, politologii, psihologii sau sociologii analizează fenomenele politice având adesea ca ţintă *comunicarea politică*.
Două dintre metode sunt *analiza de conţinut* şi *analiza de discurs*.

Iată - după D. Colas - termenii cheie ai unui *discurs de tip leninist*. Nu de puţine ori îi întâlnim şi în discursurile conflictuale ale politicienilor de azi:

Insurecţie ***Manifestaţie***

politică
luptă de clasă
Clausewitz
armată
acţiune
forţă
partid
organizare
„cuvânt de ordine”
linişte
proletari
dictatura proletariatului
Garda roşie, Ceka

teatru
scenarizare
Hamlet
parlament
vorbe
neputinţă
proces
isterie
strigăt
zgomot
mici-burghezi
democraţie capitalistă
Drepturi constituţionale

B. MICRO-SOCIOLOGIA PUTERII. AUTORITARISMUL

1. Exercitarea puterii considerată drept cauză a unui comportament; jocuri politicianiste perverse

Iată o celebră definiţie dată de Robert Dahl: „**A** exercită o putere asupra lui **B** în măsura în care obţine de la **B** o acţiune **Y** pe care acesta din urmă nu ar efectua-o în alte condiţii”. Definiţia ne permite observaţii asupra legăturii dintre *putere* şi *responsabilitate*. Un exemplu este modul în care un senator obţine de la o comisie parlamentară dreptul de a supune dezbaterii un text de lege, apoi, în funcţie de resursele de putere de care dispune comisia, poate obţine aprobarea ei de către parlament. Avantajul definiţiei propuse mai sus este că *deciziile sunt vizibile,* iar *atitudinile reperabile*. La următoarele alegeri, dacă legea adoptată a produs mai mult necazuri, atunci diferite persoane publice sau private sunt legitimate, în mod normal, să *impute responsabilitatea autorului direct.*

În linii mari, dezavantajele acestei definiţii provin din faptul că face dificilă analiza unor situaţii în care:

a) Indivizii bine informaţi anticipează „starea de spirit”, conţinutul consensului majoritar, pentru a capta o *„putere reputaţională*” repezindu-se să fie ei primii care propun o anume decizie. Întâlnim această abilitate în viaţa de toate zilele, nu trebuie să fim atenţi doar la practicile politicianiste din câmpul luptei pentru putere. Acesta este *efectul de cameleon*: pentru a se poziţiona ca lideri, unii indivizi se arată ca fiind foarte grijulii privind „aspectele reale de pe teren”. Invers, se feresc să li se impute *deciziile nepopulare.*

---

treptat incapabili să analizeze şi să combată violenţa structurilor de dominaţie. Părerea lui Colas este că sociologii din Şcoala lui Bourdieu induc o atitudine de suspiciune a democraţiei în profitul unei viziuni totalitariste. V. mai departe critica sondajelor de opinie.

b) Pe această cale apar *non-deciziile*. Şi acestea sunt însă o exercitare a puterii deoarece în acest caz „puterea lui A se exercită ca o consacrare a forţelor pentru a crea sau reîntări valorile sociale şi politice în aşa fel încât practicile instituţionale să restrângă domeniul procesului politic doar la problemele care sunt relativ puţin dăunătoare pentru A" (Bachrach şi Baratz). Aşadar, în acest caz, este dificil să spunem dacă absenţa unei decizii provine din *efectul de cameleon* sau este doar o *eroare de observaţie* a sociologului sau o *rea interpretare* dată de un analist politic aflat sub umbrela "opoziţiei".

c) Unii indivizi (de exemplu "opoziţia parlamentară") îşi exercită "puterea negativă": individul B vrea să se poziţioneze în câmpul politic şi, chiar dacă este în interesul său să se adopte o anume decizie, respinge *a priori* soluţia propusă de individul B. Această practică se manifestă şi în spaţiul cotidian, de exemplu atunci când cineva "face pe şeful" ceilalţi se pot simţi iritaţi şi invocă asemenea imagini pentru a se opune - uneori fără a avea vreo altă soluţie. Ne închipuim, desigur, şi faptul că primii anticipează această procedură şi construiesc situaţii de interpretare (pentru *observatorul extern la persoana a III-a*, de ex. "opinia publică") în care poziţia celui care se opune este văzută doar în lumina unor date caracteriale (el poate fi văzut ca un simplu „încăpăţânat").

Acest joc pervers poate continua: oponentul preia imaginea de "încăpăţânat" pentru a-şi masca incompetenţa (uneori e mai bine să fi văzut că greşeşti pentru că eşti prea îndârjit, decât pentru că eşti incapabil!).

Specialiştii în sociologia comunicării spun că în aceste cazuri nu se respectă *maximele lui Grice*: "Singurul obiectiv de împărtăşit în mod necesar între adevăratul comunicator şi cel care acceptă rolul de destinatar este comunicarea însăşi; în alţi termeni, comunicatorul şi destinatarul trebuie să aibă ca obiectiv comun de a face în aşa fel încât *intenţia informativă* a comunicatorului să fie recunoscută de destinatar"[123].

Mai precis, spunem că nu se respectă *prezumţia de pertinenţă*: auditorul nu poate fi convins că persoana care comunică a încercat, pe cât a putut, să fie pertinentă. Este cazul obstrucţionismului parlamentar (blocarea funcţionării parlamentului prin discursuri interminabile). Prin această procedură discursivă nu se conservă atenţia auditoriului, nici măcar nu se încearcă. Întrebarea este dacă obstrucţioniştii fac o comunicare defectuoasă sau se prefac doar a comunica? E destul de clar oare pentru un telespectator care priveşte la o dezbatere parlamentară că ei nu se adresează celor din sală?

2. Exercitarea puterii considerată ca expresie a unui schimb inegal. Grupurile de presiune.

Din perspectiva teoriilor schimbului[124], se consideră că relaţiile de putere construiesc situaţii în care indivizii schimbă în mod reciproc unele avantaje: o marfă contra banilor, o muncă pentru salariu, un avantaj moral (de ex. mulţumirile făcute în public) contra unui serviciu făcut în mod benevol. Pe această cale apar dezechilibre care pot fi interpretate în termeni de putere. Astfel, dacă un consumator acceptă să plătească un preţ foarte ridicat, atunci am putea să zicem că se află într-o poziţie "slabă" faţă de vânzător. Dacă un cadru superior obţine de la conducerea instituţiei o renumeraţie foarte mare în raport cu alţii care fac aceeaşi treabă, spunem că are o mare putere de negociere.

Unul dintre avantajele acestei teorii este că ne permite să măsurăm intensitatea puterii exercitate prin comparaţie cu mărimea avantajului obţinut. De asemenea, putem analiza constrângerile structurale care guvernează relaţiile de schimb inegal. Puterea nu este doar o tranzacţie punctuală sau microsocială, ci este capacitatea de a structura în mod durabil

[123] D. Sperber, D. Wilson, *La Pertinence*, Minuit, 1989, p.243.
[124] P. Blau, *Exchange and Power in Social Life*, New York, Wiley, 1964

procesele de schimb de avantaje în favoarea unei anumite părţi. De pildă, în cazul imaginat mai sus, „cadrul superior" poate fi un om politic care profită de faptul că un consiliu de administraţie al unui trust economic anticipează că se va pune în parlament problema privatizării şi îşi oferă serviciile ca membru-expert. În realitate, "expertiza" sa constă în tergiversarea unei legi sau în crearea unei imagini publice favorabile anumitor investitori.

Grupurile de presiune (în engleza ele se numesc ***lobbies***, iar acţiunea lor **lobbying)** sunt coaliţii ocazionale sau permanente, îndeosebi de interese, care se manifestă activ, urmărind să impună dorinţele şi obiectivele lor prin smulgerea unor scutiri sau privilegii din partea puterii politice.

Un grup de presiune este format din persoane fizice sau morale (în accepţiunea sa juridică acest termen se referă la întreprinderi sau diverse asociaţii care au o răspundere ca agent de acţiune publică) care apără interese comune pe lângă persoane sau instituţii care iau decizii (sau fac dosare care ajung pe masa celor care au dreptul legal de decizie).

Presiunile exercitate pot să fie foarte vizibile (cazul manifestaţiilor) sau oculte (presiuni prin intermediul unor campanii de presă mascate, înţelegeri confidenţiale etc.)

Acţionează îndeosebi în ce priveşte deciziile guvernamentale sau cele ale forurilor legislative. Ca exemple tipice avem cercurile de afaceri, cercurile militare, societăţile transnaţionale.

Se deosebesc de partidele politice pentru că nu sunt instrumente de participare la cucerirea puterii şi exercitarea ei în stat. Acţionează din exterior asupra puterii, secret sau transparent. J. Baechler scrie: „În termeni mai puţin plăcuţi, aceste eforturi echivalează întotdeauna cu încercarea de a trişa în mod legal" (op. cit. p. 71)!

1. OPERAŢIONALIZAREA CONCEPTULUI DE „AUTORITARISM"

*„autoritarism" - „un sistem sociopolitic bazat pe subjugarea drepturilor individului faţă de stat şi lideri" (Theodor W. Adorno, 1950, *The Authoritarian Personality)*

- ❖ tipul de personalitate care se caracterizează prin subordonare şi acceptare servilă a autorităţii.
- aspecte ale „personalităţii autoritariene" cu ajutorul **scalelor de atitudine**:

  A-S (scala de antisemitism), E (scala de etnocentrism), P-E-C (scala de conservatorism politico-economic), F (scala de atitudine fascistă, scala de atitudine antidemocratică).

Scala F, (Daniel J. Levinson), structurată pe 9 **dimensiuni**:

1.convenţionalism;
2.supunere autoritariană;
3.agresiune autoritariană;
4.antisubiectivitate;
5.superstiţie şi stereotipuri;
6.putere şi încăpăţânare;
7.distructivitate şi cinism;
8.proiectivitate;
9.preocupare exagerată pentru problemele morale referitoare la sex.

Pentru fiecare dimensiune au fost stabiliţi indicatori specifici.

Pe un **continuum cu 7 trepte (de la –3 la +3),** persoanele testate îşi exprimă acordul sau

dezacordul cu enunţurile (indicatorii) din structura scalei.

În final se calculează scorul total, pe baza căruia se determină tipul de personalitate.

enunţul:

> ***„O persoană care are comportamente şi obiceiuri rele şi o educaţie proastă cu greu se poate aştepta să fie acceptată de oamenii decenţi***"

reprezintă un indicator în cadrul dimensiunii **„convenţionalism".**

- Cei care se declară total de acord cu acest enunţ *probabil* că aparţin tipului de personalitate autoritariană.
  - Probabilitatea devine mult mai mare dacă respectiva persoană posedă şi indicatorii celorlalte dimensiuni (dacă sunt de acord cu enunţurile):
- ***„Supunerea şi respectul faţă de autoritate sunt cele mai importante virtuţi pe care copiii trebuie să şi le însuşească***" (supunerea autoritariană).
- ***„Familiarity breeds contempt"*** **(Îi dai degetul, el îţi apuca toată mâna)** – (antisubiectivism)
- ***„Bunele tradiţii ale poporului dispar atât de repede încât e necesar să fie aplicate toate forţele pentru a le păstra***" (proiectivitate)
- ***„Homosexualitatea reprezintă o formă gravă de delincvenţă şi trebuie pedepsită cu severitate"*** (preocuparea exagerată pentru problemele morale legate de sex)

Authoritarianism F-Scale (1950)[125]

1 Obedience and respect for authority are the most important virtues children should learn.
2 A person who has bad manners, habits, and breeding can hardly expect to get along with decent people.
3 If people would talk less and work more, everybody would be better off.
4 The business man and the manufacturer are much more important to society than the artist and the professor.
5 Science has its place, but there are many important things that can never be understood by the human mind.
6 Every person should have complete faith in some supernatural power whose decisions he obeys without question.
7 Young people sometimes get rebellious ideas, but as they grow up they ought to get over them and settle down.
8 What this country needs most, more than laws and political programs, is a few courageous, tireless, devoted leaders in whom the people can put their faith.
9 No sane, normal, decent person could ever think of hurting a close friend or relative.
10 Nobody ever learned anything really important except through suffering.
11 What the youth needs most is strict discipline, rugged determination, and the will to work and fight for family and country.
12 An insult to our honor should always be punished.
13 Sex crimes, such as rape and attacks on children, deserve more than mere imprisonment; such criminals ought to be publicly whipped, or worse.
14 There is hardly anything lower than a person who does not feel a great love, gratitude, and respect for his parents.
15 Most of our social problems would be solved if we could somehow get rid of the immoral, crooked, and feebleminded people.
16 Homosexuals are hardly better than criminals and ought to be severely punished.
17 When a person has a problem or worry, it is best for him not to think about it, but to keep busy with more cheerful things.
18 Nowadays more and more people are prying into matters that should remain personal and private.
19 Some people are born with an urge to jump from high places.
20 People can be divided into two distinct classes: the weak and the strong.

[125] Adorno (Theodor W.), Frenkel-Brunswik (Else), Levinson (Daniel J.), Sanford (R. Nevitt), *The Authoritarianpersonality*, New York, Harper & Brothers.

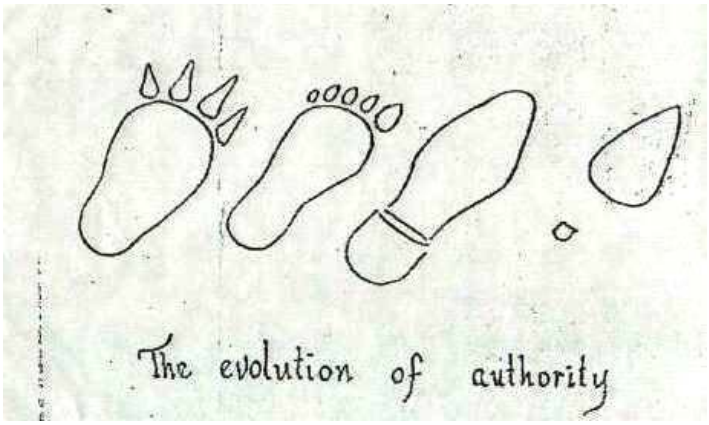
21 Some day it will probably be shown that astrology can explain a lot of things.
22 Wars and social troubles may someday be ended by an earthquake or flood that will destroy the whole world.
23 No weakness or difficulty can hold us back if we have enough will power.
24 It is best to use some prewar authorities in Germany to keep order and prevent chaos.
25 Most people don't realize how much our lives are controlled by plots hatched in secret places.
26 Human nature being what it is, there will always be war and conflict.
27 Familiarity breeds contempt.
28 Nowadays when so many different kinds of people move around and mix together so much, a person has to protect himself especially carefully against catching an infection or disease from them.
29 The wild sex life of the old Greeks and Romans was tame compared to some of the goings-on in this country, even in places where people might least expect it.
30 The true American way of life is disappearing so fast that force may be necessary to preserve it.

4. Cooptarea

Cooptarea semnifică aducerea indivizilor într-un sistem de putere, dându-le „un fragment al activităţii”, distincţii şi povara responsabilităţii - fără a le acorda însă puterea reală de a efectua vreo schimbare substanţială – în speranţa că nu vor acţiona, câtuşi de puţin, ca să schimbe sistemul, ci vor ajuta în mod activ la menţinerea lui. „Cooptarea oamenilor”, susţine sociologul american Ph. Selznick, constă în a crea forme de implicare consultativă în conducerea instituţiilor, puterea efectivă rămânând exclusiv în mâinile administraţiei. Eforturile de cooptare sunt adesea concentrate asupra liderilor opoziţiei, în general asupra celor care au puterea de a fi critici, de a iniţia proteste moral şi de a ameninţa astfel cu schimbarea. Aceşti lideri pot fi trataţi cu dărnicie, li se pot da explicaţii detaliate „de ce situaţia prezentă este cea mai bună”, pot fi invitaţi să devină membri în „cercurile” care exercită o parte a puterii, sunt măguliţi prin invitarea de a participa la dezbateri publice etc.

Această orchestrare prin managementul participativ nu este fără risc deoarece gestiunea cu două nivele de raţionalitate conduce în cele din urmă organizaţia sau instituţia respectivă într-un prizonierat al şiretlicurilor şi practicilor manipulative.

5. Exercitarea puterii considerată ca restricţie a libertăţii altuia



În ce sens putem spune că exercitarea puterii limitează sau suprimă libertatea cuiva? În general, acest mod de a formula întrebarea presupune existenţa unui cuplu antagonist, cum ar fi: puterea (statului) *versus* libertatea individuală. Întâlnim această abordare la John Stuart Mill: singurul scop pentru care puterea poate fi utilizată în mod legitim de

către o comunitate civilizată contra voinţei unuia dintre membrii săi este de a-l împiedica să dăuneze altuia.

Multe tratate de ştiinţe politice analizează acest antagonism prezentând formele prin care se trece de la autonomia/libertatea rezervată doar *elitelor* la *participarea maselor* prin sufragiul universal. În linii mari, putem spune că în acest caz avem de a face cu o istorie a liberalismului.

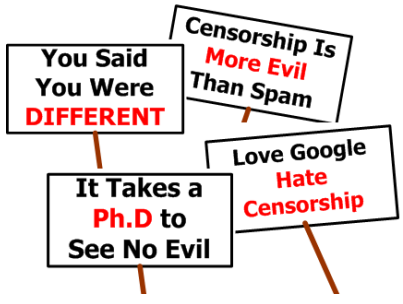
Unii dintre interpreţi săi consideră că această doctrină caută soluţii pentru un "grad zero de constrângere". În realitate, nici chiar *anarho-liberalismul* (R. Nozick) nu presupune absenţa puterii politice exercitată de stat asupra individului, este doar vorba despre construcţia unui *mit mobilizator*.

C. PUTERE, CONTROL ŞI DOMINAŢIE. SOCIOLOGIA POLITICĂ WEBERIANĂ

J. Baudouin, cercetător specializat în analiza prin metodologii sociologice a fenomenelor politice, parafrazează o metaforă a lui Whitehead privind raporturile filosofiei în general cu opera lui Platon: dacă se poate spune că filosofia nu e decât un lung comentariu la opera lui Platon, atunci, tot astfel, ştiinţa politică nu este altceva decât un lung comentariu la opera lui Max Weber[126].

După unii autori, întemeietorii sociologiei politice (Max Weber, V. Pareto, G. Mosca, R. Michels, T. Masaryk) reduc ştiinţa politică la sociologie (politică). Argumentul este că întrucât în societate există tot atâtea tipuri de putere câte tipuri de relaţii şi grupuri, atunci sociologia este cea mai adecvată să studieze fenomenul în globalitatea sa[127].

Acesta este, de exemplu, punctul de vedere al lui M. Duverger[128] atunci când îşi construieşte analiza pe baza unei consideraţii ca: "orice om politic îşi dă seama că puterea politică nu se poate manifesta în forma sa nudă, materială, ca o expresie brutală a forţei împotriva voinţei tuturor. Se impune o simbolică. conversiune a violenţei fizice, materiale, în violenţa aceea de a Astfel, puterea devine legitimă şi îşi realizează menirea: se face ascultată". Ideea provine de la Max Weber, care, după cum susţine J. Baudouin[129], a reuşit să universalizeze politicul, reducându-l la un invariant fundamental - *instituţionalizarea dominaţiei*. Apoi, sociologul german a diferenţiat între *modurile dominaţiei* cu ajutorul conceptului de *legitimitate*, înţeleasă ca producere a *încrederii în validitatea unui ordin politic.*



Aşadar, am putea să spunem că legitimitatea este o calitate pe care puterea o înfăţişează pentru a se adapta imaginii pe care diferitele grupuri o au despre puterea care este considerată ca validă în societatea respectivă. Iată, în linii mari, care sunt paşii prin care sociologii au argumentat această teză.

Max Weber începe cu o distincţie între dominaţie (*Macht*) şi putere (*Herrschaft*). Puterea este "şansa de a face să triumfe în interiorul unei relaţii sociale propria

[126] J. Baudouin, *Introducere în sociologia politică*, Ed. Amarcord, Timişoara, 1999, pp. 49-57.
[127] Pentru o abordare mai detaliată a acestei probleme, *v*. I. Petraş-Voicu, *Introducere în sociologia politică*, Casa de editură Transilvania Press, vol I, 1994, cap. I.
[128] M. Duverger, *Sociologie politique*, Paris, PUF, 1966.
[129] Op. cit. cap. II.

voinţă, chiar în pofida unei rezistenţe". Dominaţia este "şansa de a găsi persoane ce pot fi convinse, gata să asculte un ordin cu conţinut concret". În primul caz, cel care comandă nu este în mod necesar legitim, supunerea putând fi impusă[130]. În cel de-al doilea, supunerea este fondată pe recunoaşterea de către cei care se supun a caracterului legitim al ordinelor date. Observăm că frontiera dintre putere şi dominaţie este delimitată de un arbitru destul de slab: legitimitatea.

Raporturile de dominaţie se exercită în toate straturile societăţii. Este oare dominaţia politică un raport care nu se deosebeşte de celelalte raporturi sociale decât prin mijloacele specifice pe care le pune în mişcare? Politologul american R. Dahl răspunde afirmativ susţinând că sistemul politic este „o urzeală persistentă de raporturi umane ce implică într-o măsură semnificativă putere, dominaţie, autoritate".

Sociologii care continuă linia lui Max Weber încearcă să repereze părţile ireductibile ale dominaţiei politice: există o singularitate a politicului care se traduce prin teritorialitatea sa, continuitatea în spaţiu şi timp şi o conducere administrativă (forma cea mai împlinită este statul modern) care revendică cu succes monopolul legitim al coerciţiei fizice.

Guvernarea prin forţă şi teroare distruge în ultimă instanţă ţesutul social şi se repercutează ca un bumerang împotriva propriei sale voinţe: aceea de a deveni absolută. În fond, chiar şi tiranii cei mai cruzi aveau nevoie de o motivaţie ideologică pentru justificarea actelor lor în ochii guvernaţilor. Aşadar, finalitatea discursului ideologic este aceea de a legitima puterea, iar a discursului propagandistic de a justifica acţiunile puterii.

Punându-şi problema *criteriilor de clasificare a regimurilor politice*, Aristotel ("*Politica*"). distingea între criteriile prime si cele derivate, între cele pure şi impure. Un criteriu pur şi prim important era *binele public*, iar cel corelativ, impur şi derivat, era *binele personal*. Combinând aceste criterii cu acela al numărului, Aristotel distingea între monarhie şi tiranie, în cadrul formelor unipersonale de guvernământ (monarhia = guvernarea unuia singur în folosul tuturor; tirania = guvernarea unuia singur în folosul propriu). Aceeaşi distincţie ar exista şi între aristocraţie (=guvernarea numărului mic în folosul tuturor) şi oligarhie (= guvernarea numărului mic în folosul propriu). Totodată, succesiunea formelor de guvernământ, în tipologia lui Aristotel, este marcată şi de legitimitatea specifică fiecărei forme de guvernare. Astfel, monarhiile eroice şi ereditare îşi legitimează dreptul la guvernare prin faptele de arme ale unui predecesor, care au dus la întemeierea cetăţii sau la salvarea ei. Aristocraţiile au ca bază ştiinţa practicării virtuţii şi statutul de proprietari.

Max Weber a oferit o clasificare a tipurilor de legitimitate care s-ar găsi la baza a trei forme de regim politic:

1. **legitimitatea istorică sau tradiţională**, care este bazată pe: a) încrederea în caracterul sacru al tradiţiilor şi cutumelor, b) încrederea în persoanele care sunt depozitarele directe ale acestora. Această legitimitate corespunde formelor monarhice de guvernământ;
2. **legitimitatea charismatică sau personală**, care este fondată pe încrederea în caracterul exemplar al unui şef ieşit din comun, dotat cu o „charismă" sau

[130] Un caz dificil de analizat cu această definiţie este însă acela în care se manifestă o supunere cinică la un ordin ilegitim, ca atunci când cineva vrea să închidem o uşă, iar noi o închidem dându-i de înţeles că o facem tocmai pentru a-i sfida aşteptarea pe care o are că nu-l vom respecta!

cu un „farmec" fără egal. Această legitimare corespunde îndeosebi regimurilor autoritare, dictatoriale sau totalitare. Spunem că monarhul are „supuşi", iar liderul „charismatic" se adresează „adepţilor" care formează o „comunitate emoţională";

3. **legitimitatea legal–raţională,** este bazată pe încrederea în legalitatea şi raţionalitatea titlurilor şi a deciziilor revendicate de autorităţile politice centrale. Ea îşi găseşte expresia cea mai înaltă în administraţia de tip birocratic, cum este şi aceea a regimurilor democratice moderne.

Legitimitatea istorică îşi întemeiază dreptul la guvernare pe ideea caracterului sacru al puterii, al originii divine a titularului acestei puteri, precum şi pe mitul eroului. Astfel, în societăţile tribale, puterea şefului de trib se putea legitima prin faptul că avea darul neobişnuit de a asculta vocea strămoşilor, adevărata putere tutelară care ocrotea tribul de primejdii. Mai târziu, unii regi îşi legitimează temeiul autorităţii şi puterii (ca în epopeile homerice) prin invocarea descendenţei dintr-un personaj mitic, zeu sau erou.

În teocraţiile orientale, axa internă a discursului de captare a puterii era corespondenţa dintre ordinea cosmică şi ordinea politică. Structura dominantă a discursului era hierocratică (puterea preoţilor). Preoţii, foarte numeroşi, aveau sarcina să legitimeze puterea. Împăraţii sau regii erau fii ai cerului sau ai soarelui, ba chiar ei înşişi zei (faraonii). Puterea lor era intangibilă, imaterială.

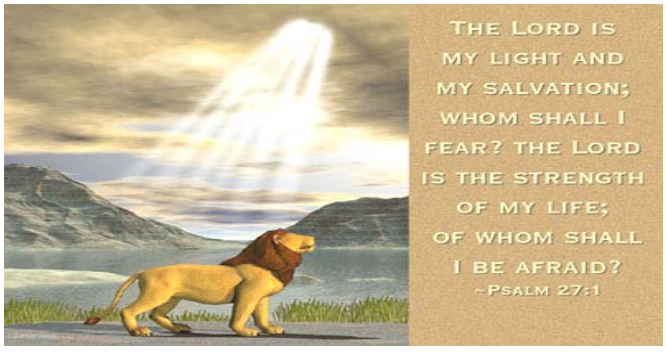
În alte arii politice, regii domneau în virtutea faptului că un strămoş, părinte sau ei înşişi, prin străşnicia sabiei, au cucerit cetăţi sau teritorii unde şi-au dus poporul.

Odată cu creştinismul, legitimitatea divină a puterii politice a primit o solidă articulare teoretică prin teoria "*ministeriatului*". "*Omnis potestas a Deo*" (orice putere vine de la Dumnezeu) înseamnă că, indiferent de natura puterii, laică sau religioasă, ea presupune ascultare din partea supuşilor. Regii sau prinţii nu erau decât "*braţul înarmat al lui Cristos*", prin care se exprima voinţa divină. Ei erau "*unşii lui Dumnezeu*"; a-i contesta echivala cu un sacrilegiu de neiertat.

Referitor la charismă, amintim că Max Weber distinge între „charisma personală" şi „charisma funcţiei". Prima solicită mai mult emoţia şi afectivitatea, cea de-a doua *comportamentul raţional ca finalitate.*

Să amintim pe scurt în acest context şi o clasificare (calificare!) a lui V. Pareto, pentru care modelul evoluţiei regimurilor politice este cel al „***circulaţiei elitelor***".

Sociologul italian susţine că principala caracteristică a sistemului social o constituie starea sa de echilibru relativ sau de echilibru dinamic realizat şi printr-o anume eterogenitate socială şi circulaţie a elitelor. Structurarea societăţii în elite şi mase se datorează calităţilor personale. *Elita profesională* este constituită din indivizii cei mai dotaţi în domeniul lor de activitate. *Elita politică* sau *clasa guvernantă* cuprinde pe toţi cei care, indiferent de performanţele profesionale, deţin puterea politică şi îşi exercită dominaţia asupra masei. *Masa* cuprinde pe toţi cei „guvernaţi", inclusiv pe cei ce fac parte dintr-o anumită„elită profesională".


THE LORD IS MY LIGHT AND MY SALVATION; WHOM SHALL I FEAR? THE LORD IS THE STRENGTH OF MY LIFE; OF WHOM SHALL I BE AFRAID?
~PSALM 27:1

Elitele politice cuceresc puterea fie prin forţă („*elitele lei*"), fie prin viclenie („*elitele vulpi*"). Treptat, în sânul elitelor care deţin puterea, din dorinţa de a se îmbogăţi, apar comportamente specifice elitei opuse („speculantă"). Toate acestea conduc însă la răsturnarea elitei de la putere şi înlocuirea ei cu cealaltă, care se deteriorează la fel şi este, la rândul ei, răsturnată .

În cazul dominaţiei „elitelor lei”, se instaurează: o stare economică de prosperitate; un tip de cultură care încurajează credinţa şi misticismul; o stare economică de relativă stabilitate; o tendinţă de încurajare a ştiinţei şi creaţiei ştiinţifico-tehnice; un efort general de menţinere a situaţiilor existente.

În cazul domniei „elitelor vulpi” se instaurează: prosperitatea economică, realizată în valuri succesive; un avânt general, determinat de inovaţii culturale; sisteme de valori multiple; corupţie, intrigi şi o degradare morală, care vor duce în cele din urmă la revolta maselor.

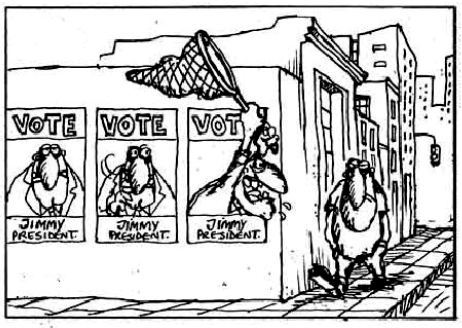
În general, legitimitatea charismatică se întemeiază pe ideea calităţilor naturale excepţionale ale şefului (duce, führer, conducător, tătuc, mare ştab), astfel încât acestea sunt percepute de către imaginaţia populară drept daruri (calităţi) supranaturale.

Charisma omului politic este percepută ca o „sinteză moral–volitivă şi intelectuală a personalităţii” sale, care îi conferă o asemenea forţă de atracţie magnetică încât masele, entuziasmate, îl urmează fără şovăire, realizându-se astfel consensul, fără să se mai cheltuiască timp şi energie cu aplicarea regulilor şi procedurilor politice pentru obţinerea lui.
S.P. Lipset a sintetizat în felul următor calităţile care definesc charisma unui lider politic:

1. **prestigiul personal aureolat de credinţa nestrămutată într-un ideal**: ani grei petrecuţi în închisorile dictaturii, erou şi veteran al marelui război, revoluţionar neînfricat, scriitor disident etc.;
2. **intuiţia:** percepţia directă şi spontană a elementelor concrete ale realităţii politice;
3**.inspiraţia**: conştientizarea necesităţii unei decizii extrem de rapide;
4.**imaginaţia prospectivă**.

Toate aceste elemente se topesc în vocaţie, capacitate de manipulare, forţă de persuasiune şi un instinct de dominare prin care exercită o puternică influenţă în rândurile mulţimilor. Desigur, toate acestea necesită o încarnare în *expresii teatrale* („prezenţa scenică”), a gesturilor, stilului, forţei fizice. În acest sens sunt adesea citate impresiile profunde lăsate de Caesar, Napoleon, Ch. de Gaulle, J. F. Kennedy sau R. Reagan.

Legitimitatea legal–raţională se întemeiază pe votul popular şi este caracteristică democraţiilor occidentale moderne. Acestea sunt capabile să suscite formarea liberă a consensului, fără presiunea şantajului sau a terorii.



Acest consens va depinde însă de *randamentul funcţional.* Adesea, încercând să-şi materializeze programul, guvernele trebuie să „neutralizeze acordul” cu acei care l-au adus la putere. Invers, un guvern care promovează în *spirit populist* o politică strict derivată din promisiunile electorale (de exemplu alocarea unei părţi masive din buget pentru protecţia socială), nu va realiza performanţele economice necesare pentru susţinerea unei astfel de politici şi, mai devreme sau mai târziu, va fi confruntat cu o *criză de credibilitate* chiar în electoratului său stabil.

În epoca modernă, schimbările sociale rapide şi diversificarea mentalităţilor “clasei politice” au relevat două fapte esenţiale:

1. tipurile de legitimitate nu fiinţează în stare pură, nu însoţesc ca o umbră un regim politic, de la instaurare până la căderea lui;
2. orice regim politic, indiferent de natura sau de forma lui, vine la putere invocând principiile legitimităţii în vogă: legitimarea legal-raţională a puterii.

De exemplu: Hitler a venit la putere pe baza votului popular; loviturile de stat din Africa şi America Latină continuă încă să fie „date în numele voinţei populare”.

Chiar dacă loviturile militare „de stat” sau „de palat” se caracterizează prin cucerirea violentă a puterii politice de către o „mână de oameni”, noile regimuri se precipită să invoce principiile *legitimităţii populare*. Pe măsura stabilizării regimurilor politice respective (sau tocmai pentru a se stabiliza prin obţinerea adeziunii populare), noile grupări de putere dezlănţuie arsenalul ideologic.

În această strategie, tipurile de legitimitate se suprapun: alături de cea *legal-raţională* sunt invocate elemente ale legitimităţii personale (cultul personalităţii) sau ale legitimităţii *tradiţional-istorice* (cazul regimurilor politice din Africa: după mişcările de eliberare colonială şeful de stat a preluat unele din prerogativele sacre ale şefului de trib).

Procesul de creare a legitimităţilor politice nu se reduce la obţinerea votului popular. El se cere reînnoit, adaptat la noile condiţii de teren (pierderea credibilităţii, concurenţa altor forme de legitimare).

Pe lângă compromisuri, acorduri, negocieri şi alianţe - ca *forme legal-raţionale* de obţinere a consensului prin crearea majorităţii parlamentare - legitimarea este accelerată prin *ritualurile puterii*, în care sacralizarea şi teatralizarea joacă un rol de prim rang. În timpul aniversărilor şi ceremoniilor politice se pot construi „cadre” (*frames*) care inoculează în conştiinţa populară ideea de unitate în jurul unui *proiect uman universal valabil*. De exemplu, în timpul „marilor adunări populare” şi congreselor partidelor comuniste, „se sublinia energic” unitatea de monolit a partidului „în jurul secretarului său general”, ca şi unitatea “de nezdruncinat” între partid şi popor. În cadrul ceremoniilor de doliu, durerea cauzată de pierderea “conducătorului iubit” părea ireparabilă – decesul lui Stalin părea în 1953 ca un astfel de *dezastru cosmic* încât unora dintre acoliţi le părea un sacrilegiu să îl facă public.

În concluzie:

- *Legitimitatea transformă puterea în autoritate*. Dat fiind evantaiul de probleme implicate de guvernare, aceasta constituie doar o premisă. *Legitimitatea înseamnă numai accesul de drept* la soluţionarea problemelor guvernării şi *nu însăşi rezolvarea*. Incapacitatea de a găsi soluţii problemelor guvernării *erodează legitimitatea*.

- Judecăţile despre legitimitate sunt mai mult afective şi evaluative, decât bazate pe o „raţionalitate instrumentală” („*acţiunea raţională ca finalitate*” - conform tipurilor de raţionalitate elaborate de Max Weber). În societăţile arhaice, oamenii pot accepta legitimitatea deoarece ea se bazează pe tradiţii. Totuşi, şi în societăţile moderne, pe lângă votul popular, autoritatea e legitimată prin *uzanţă îndelungată*.

- În perioadele de criză şi schimbare, autoritatea tradiţională este supusă uzurii. În asemenea condiţii pot apărea *liderii charismatici, ale căror calităţi speciale suplinesc procesele de legitimare.*

- O ideologie legitimează puterea întrucât pe baza „orientărilor valorice” mediază alocarea resurselor de implementare a deciziilor. Orice conflict s-ar manifesta între două partide politice (de ex., în timpul unei campanii electorale), *sferele de manifestare* a unei astfel de „bătălii pentru putere” sunt limitate de norme şi reguli acceptate de ambele parţi.

- Aceste conflicte se desfăşoară într-o arie limitată a aspectelor aflate în litigiu. Adesea aceasta *depinde de seriozitatea cu care „personalul politic” priveşte* necesitatea unui consens fundamental asupra unor valori şi credinţe.

D. COMUNICAREA POLITICĂ. „CADRELE DE INTERPRETARE" ALE MIŞCĂRILOR ŞI CONFLICTELOR SOCIALE. OPINIE PUBLICĂ ŞI SONDAJE. EFECTE PERVERSE ALE SPECTACOLULUI POLITIC[*]

1. O definiţie operaţională

Unii sociologi contestă faptul că s-ar putea elabora o "teorie precisă" a comunicării politice. Există, mai curând, bănuieli privind existenţa unui astfel de obiect de cercetare ştiinţifică ("discursul politic", "comunicarea politică"). Ar trebui evitată, consideră Eliseo Véron, o epistemologie "frontală"[1]: obiectul ştiinţific ca obiect al unei conştiinţe, iluzia unui obiect imediat.

Insistenţa în a da definiţii duce la formulări vagi cum este aceea a lui D. Wolton: „comunicarea politică este un spaţiu în care se relaţionează discursurile contradictorii a trei actori care au legitimitatea să se exprime în mod public asupra politicii: oamenii politici, jurnaliştii şi opinia publică – prin intermediul sondajelor de opinie"[131].

Să reţinem pentru valoarea ei operaţională o „abordare integrată" propusă de Camelia Beciu[132]: un act de comunicare politică este *în acelaşi timp*: a. o *„relaţie" intenţională,* o luare de poziţie strategică, precum şi un „spaţiu de interacţiune"; b. un „*ritual*", dar şi un ansamblu de *reglementări juridice*; c. un *dispozitiv tehnologic şi simbolic* care „pune în scenă" politicul, dar şi o *practică democratică*; d. un „mesaj" politic, dar şi cunoaştere a fenomenelor politice; e. marketing politic, însă şi agendă politică necesară ierarhizării raţionale a informaţiei publice.

2. Diferenţa dintre discursul sociologic şi cel al analiştilor politici

O poziţie dominantă în câmpul agenţilor care asigură „pe viu" aceste ritualuri ale culturii politice contemporane este aceea ocupată de ***inteligentsia***. Rolul lor este de a fi o interfaţă (o „reţea de reţele") care indică agenţilor sociali profani că există deja un sens. S-a făcut observaţia că în limbajul acestei categorii de intelectuali care circulă frecvent în mass-media este utilizată cu mare plăcere o tematică legată de mitologia fondatoare. Astfel ei se reprezintă în imaginarul public ca un soi de „pasaj cristalizat", adică un depozitar al schemelor virtuale care relaţionează haosul şi raţionalul. Utilizarea unui limbaj pseudo-sofisticat corespunde aşteptărilor şi competenţelor unui public obişnuit deja cu o gândire "dicţionarică" aflată în circulaţie prin integrame şi zodiace. Trebuie să vedem în producţia simbolică a acestor reţele intelectuale doar nişte *kitsch*-uri ale comunicării politice. Ele au o importantă *funcţie catarsică* şi adesea sunt, din nefericire, singura sursă de existenţă materială decentă a intelectualilor. Ca sociologi trebuie totuşi să facem observaţia că invazia cărţilor scrise de aşa-numiţii „intelectuali polito-mediatici antimediatici" (J.M. Ferry) hrăneşte imaginarul social cu o viziune *de la înălţime* asupra problemelor publice, adică aşa cum apar ele în „studiile" sociologiei „administrativiste" şi ale elitelor polito-mediatice.

---

[*] *V*. o analiză mai detaliată în N. Perpelea &, "*Structura simbolică a cîmpului electoral*", Ed. Inst. European, 1998.

[1] E. Véron, *Pour en finir avec la "communication"*, C.N.E.T., Réseaux, Paris, 1991, pp. 46-47; *La sémiosis sociale. Fragments d'une théorie de la discursivité*, Paris, Presses Univ. de Vincennes, 1988.

[131] D. Wolton, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997, p. 107.

[132] C. Beciu, Comunicare politică, Ed. Comunicare.ro, 2002, p. 21

Strategia lor narativă capătă forma unor „povestiri politice”[9] - un fel de *saga* care pune în valoare competenţa lor de a formula regulile jocului politic. De aceea simt ca *subversivă* o viziune *de jos*, cea sociologică - întrucât surprinde *desfătarea-de-sine în rol*, adică, adesea, altceva decât imaginea de sine pe care şi(-o) dau înalţii funcţionari. Din această cauză, abordările „strict sociologice” au dificultăţi în a integra dimensiunea propriu-zis politică a acţiunilor publice (cum ar fi un sondaj, participarea la un *talk-show*, conferinţe de presă etc.) întrucât pare a ridiculiza, prin supunerea la deconstrucţia teoretică, acel „*vine de la sine ca asta să fie politic*” prin care se automistifică unii actori ai câmpului politic.

O consecinţă a acestui unghi de vedere „strict sociologic” este aceea că sociologii sunt percepuţi ca având o viziune subversivă, aşa cum încă este socotită o lucrare scrisă în urmă cu peste 30 de ani Pierre Bourdieu : „***L'opinion publique n'existe pas***”, Les temps modernes, janv. 1973, reluată în Questions de sociologie, Minuit, 1980).

În plus, ei pot avea necazul de a fi socotiţi plictisitori - atunci, de pildă, când realizează studii mai aprofundate privind rolul sondajelor de opinie în cadrul comunicării politice.

Consumatorii de „analiză politică de duminica” sunt obişnuiţi mai curând cu *criticile interne* aduse sondajelor (cum se „măsluieşte” prin formularea întrebărilor; un fel de „preţul corect-sociologic”), şi nu vor găsi suficient *suspans interpretativ*[10] într-o abordare non-convenţională din punctul de vedere al pieţei actuale a ideilor de tip „inteligentsia” care asigură comunităţii politice un echilibru între cele trei stări ale *spiritului public*: emoţional - reflexiv - conceptual. Or, tocmai pe această împărtăşire şi veghere asupra „regulilor procedurale” este fondată credinţa că „informaţia” este un termen cu parte întreagă a *contractului de comunicare* dintre *personalul politic* şi *societatea civilă*.

O critică mai aprofundată a sondajelor de opinie împiedică reprezentarea lor ca ***informaţie de serviciu*** (în cadrul comunicării publice), ca un soi de izbândă a perenului proiect de “deschidere” a aparatului administrativ. P. Birnbaum[11] a arătat, în termenii unei analize a teoriilor politice contemporane, cum procesul global de profesionalizare a politicului se manifestă prin refuzul de a acorda un loc esenţial puterii şi relaţiilor conflictuale între grupurile sociale. Sunt valorizate astfel aspiraţii mai profunde ale teoriilor noastre naive fondate pe ideea unei „administraţii ştiinţifice şi nonpartizane a vieţii politice”. Sondajele (şi „grija” pentru prinderea „manipulatorilor”) participă aşadar la întreţinerea ***acceptaţiei colective*** că desemnarea obiectivelor şi regulilor politice nu este rezultatul unor *orientări ideologice* sau al infiltraţiei *grupurilor de presiune*: ele trebuie să apară, la *nivelul imaginii publice*, ca fiind determinate în şi prin stricta *atenţie a cetăţeanului* şi ca un soi de retur din *informaţia cotidiană* („spicuită” cât mai probabilistic) şi conformă coerenţei specifice „societăţii civile”.

---

[9] P. Muller, *Enjeux, controverses,...*, în *Revue francaise des sciences politiques,* 46/1996.

[10] Celebrele „efecte de sondaj” se realizează prin două tipuri de influenţă: 1) directă (a. mimetică, b. reactivă: „eu nu vreau să votez cum mi se zice că vor vota şi ceilalţi”) şi 2) indirectă: „colaborarea” între marile media - marile partide (când raţiunile legate de strategiile de marketing le îmbie să publice “informaţii sondajiere”) şi institutele de sondaje; întreţinerea cultului performanţei după modelul sportiv. Pentru a fi integrabilă logicii mediatice, cercetarea sociologică prin chestionar trebuie să devină „**sondaj-spectacol**”, dezbaterea – talk-show, declaraţia politică - conferinţă de presă ritualizată. Pentru a menţine *atenţia spectatorială*, se insistă nu pe valoarea predictivă a sondajului, ci pe aspectele sale care relevează cele ce fac că „balonul e rotund”. Un efect „indirect” este, de ex., faptul că variaţia curbei de audienţă nu e legată de valoarea intrinsecă a programelor politice în concurenţă, ci de aptitudinea candidaţilor pentru speculaţie („mica frază” este faţă de program ceea ce este „bursa” faţă de întreprinderea economică).

[11] P. Birnbaum, *La fin du politique*, Paris, Seuil, 1975.

3. Sistemul scenografic şi spectatorul sondajelor; spectacolul politic

Analiza imaginarului politic ne relevă existenţa unei dimensiuni reflexiv-conceptuale în care se activează *teme*[133] necesare exercitării unor *competenţe discursive*. Publicurile se reprezintă ca *actori colectivi* "în carne şi oase", ca *subiect figurativ* al unui *eşantion imaginar*. Este ceea ce unii politologi numesc "instituţionalizare a opiniei publice" (mai precis: a opiniei care îşi exercită competenţa discursivă în sondaje). În absenţa acestor „competenţe de opinie publică" viaţa politică ar degenera. "Pentru ca ea să renască, scrie E. Landowski, trebuie ca personalul politic să nu aibă în faţă doar o mulţime neorganizată. Trebuie să dispună de interlocutori competenţi (o anume competenţă) - în stare, altfel spus, de a <<personifica poporul>> (în preajma diriguitorilor) şi de a <<susţine interesele scenice>> (în ochii publicului însuşi)".

Landowski observă că "efectele" induse pe această cale în spaţiul public de către personalul politic, analiştii politici, jurnalişti sau "sondajieri" pot fi observate într-un model care are similitudini în sistemul scenografic al dramaturgiei ateniene[134]:

KOILON	**ORCHESTRA**		**LOGEION**
Spectatori	cor	corifei	hypokritai
„public" „guvernaţi"	opinia	„purtători de cuvânt"	„clasă politică","guvernanţi" „personal politic"

(**Schema 11**)

Ne vom referi pe scurt doar la cele două figuri centrale. Spre deosebire de „public", ele au o competenţă discursivă. Corul şi corifeii cântă, pe când vocile individuale nu pot să producă, toate la un loc, decât un soi - zice Landowski - de *bruhaha* inarticulat. Nimeni nu le interzice să-şi exercite - prin petiţii, manifestaţii, greve ale foamei etc. - o *competenţă discursivă* proprie şi să scape de rolul de spectator pasiv devenind un „individ complex şi contradictoriu". Aşa numita „tăcere a publicului" nu-şi poate arăta forţa decât tot ca emergenţă a unui discurs de opinie, adică în cadrul unei *teatralizări* a comunicării sociale.

Unii sociologi susţin că predominanţa simbolicului în cadrul comunicării publice aduce prejudicii capacităţii de acţiune politică. Şi asta mai cu seamă că *proasta-dispoziţie* creată de decalajul între rapiditatea informaţiei şi lentoarea acţiunii este percepută şi de către „simplul cetăţean". El nu vrea să fie înşelat de politicieni („măcar să nu ştie") şi, tot aşa, „în direct" nu prea e de dorit a se vedea fragilitatea personalului politic, aşa cum nici fata nu vrea să-şi vadă ibovnicului umilit la măsurătoarea de muşchi pe când se plimbă prin bâlci.

Adesea unii reprezentanţi ai personalului politic se arată indignaţi de astfel de interpretări „sociologiste". Un sociolog care a produs multă indignare în rândul analiştilor politici din Franţa, P. Champagne[135], analizează lipsa de sinceritate a acestei „emoţii de front" (Goffman). El susţine că nu e cazul unei emoţii-morale autentice, fiind doar vorba de o *desfătare-de-sine-în-rol,* similare autovoyerismul unor *vip*-uri satisfăcut pe mâna *paparazzilor.* Acest soi bizar de masochism provine mai puţin din activarea unor mecanisme freudiene, cât din calculul strategic al unor componenţi ai câmpului politic (desigur nu atât de omogen cum îl descriu unii sociologi) care consideră că este util să se justifice prin metafora "trebuie *să se* lucreze *sub presiunea străzii şi a sondajelor*".

---

[133] *V.* N. Perpelea, „Niklas Luhmann, un sociolog la vedere", în *Revista Romana de Sociologie*, 2-3/1997.
[134] E. Landowski, *La societé reflechie (essais de socio-semiotique),* Paris, Seuil, 1989.
[135] P. Champagne, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique,* Paris, Minuit, 1990.

Prin definiţie, ritualul nu trebuie aplicat lucrurilor banale, căci - cum zice Meyerhoff - el conţine totdeauna o posibilitate de eşec. „Dacă eşuează, suntem mânaţi să întrevedem natura sa fundamental artificială, şi, pornind de aci, să luăm cunoştinţă de ficţiunea şi de invenţia care subîntinde orice cultură. La baza oricărui ritual, rezidă un pericol fundamental... Cel de a fi surprinşi cu mâna în sac, inventând din tot soiul de piese concepţia noastră despre lume, societate, chiar despre noi înşine. Riscăm aşadar de a aluneca spre această constatare fatală: orice cultură este o construcţie, arbitrară, convenţională, invenţie a muritorilor de rând”[136].

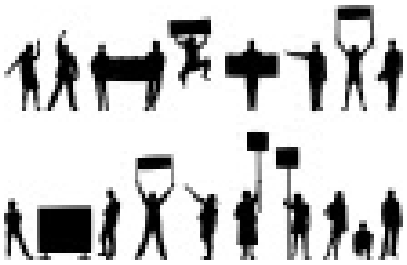
Spectacolul politic (sondajele de opinie îi aparţin întrucât, pe lângă dimensiunea reflectiv-cognitivă, induc şi tensiunea ludică a aşteptării „învingătorului”, o „atitudine estetică” dincolo de teritoriul artei) este un *medium* de transfer între “societatea civilă” şi „societatea politică”. El împiedică puterea politică să se reproducă prin ea însăşi (adică să se transforme într-un uzaj administrativ al unei puteri deja constituite).

De cele mai multe ori prin spectacol politic se înţelege fie un soi de circ care să atragă electori (măcar să participe la vot), fie un mijloc de a face de râs[137] pe cineva (a-i „uza imaginea”) ca să nu mai îndrăznească „să scoată capul”. În mod paradoxal însă, deşi acest spectacol este ţesut din limbajul ordinar, el se bucură de avantajele *instituţionalizării juridice* la fel ca oricare altă procedură de formare publică a opiniei şi voinţei care se isprăveşte în decizii relative la proiecte politice şi legi. Această instituţionalizare, în măsura în care se săvârşeşte cu mijloace comunicaţionale concurente, valorizează *principiul discuţiei*. Tot aşa cum, parafrazându-l pe H. R. Jauss, „*Marele Teatru al Lumii* serveşte în ultimă instanţă ideii unei judecăţi universale... când măştile trebuie să cadă, se relevă egalitatea tuturor în faţa morţii... comportamentul liber, imprevizibil, al indivizilor, devine previzibil şi transparent pentru spectator iar aceste *dramatis personae* cu un anumit statut... pot fi descifrate precum texte cu indicaţii de regie...”[138].

După A.J. Bélanger[139], în toate vremurile guvernanţii au recurs la teatralitate pentru a-şi fonda legitimitatea şi “a da la văzut” ceea ce-i distinge de guvernanţi. *Comandamentul* are nevoie deci, pentru a opera, de această „distanţă de rol”- *vizibilizare a jocului de rol* - produsă, de ex., de costum şi punerea în scenă ori de semnificarea “vremurilor” în care se face spectacolul. „Părelnicul (*le paraître*) fiind *manifest* pus ca element semnificativ al jocului politic - crede Bélanger- curtea se oferea mai întâi într-un *spectacol pentru ea însăşi* chiar în

[136] *Cit.* în J. Peters, E. W. Rothenbuhler, *Dincolo de teama de imagini*, Hermes, 13-14/1994.
[137] Tiraniile ludice sunt o excepţie, puţini fiind în stare, asemenea lui Caligula, să-şi ofere singur paharul. Cu alte cuvinte, în sensul în care *râsul* este o formă de opinie, în acest caz nu este vorba de o *formare publică de opinie.* Imitarea obligată a râsului (pentru a face plăcere nu-ştiu-cui), este una dintre cele mai mutilante proceduri de manipulare. Sau, chiar dacă nu e simulat, acest soi de rîs nu este cathartic din cauza „insuficienţei etice” (Souriau). „El nu (se)joacă, ci atacă prin surprindere” (H. R. Jauss). Spectatorul unui astfel de teatru politic nu poate fi părtaş la o „comunitate a râsului” (*Lachgemeinde*) şi nu poate căpăta *libertatea distanţei.*
[138] Hans Robert Jauss*, Experienţă estetică şi hermeneutică literară,* Editura Univers, Bucureşti, 1993, p.226.
[139] A.Belanger, *La comunication politique ou le jeu du théâtre et des arènes*, Hermès, 17/18/1995.

timp ce asta servea la *demarcarea poziţiilor* care, din aproape în aproape, conducea la autoritatea supremă" (subl.ns.). In acest joc al comunicării politice, sondajele ar avea deci, după Bélanger, rolul de revelator, dar şi de retroacţiune care alimentează din nou strategia fiecăruia - comunicarea politică rămânând ceea ce a fost dintotdeauna: *cele părelnice aflate în conflict.*



4. *Mişcările sociale* şi cunoaşterea „încarnată" în acţiune. Mecanisme cognitive. Efectul de agendă, efectul de cadraj, efectul de amorsaj

O mişcare socială este un ansamblu de opinii, atitudini şi credinţe care se manifestă în cadrul unei populaţii sub forma unor preferinţe pentru schimbarea unor componente ale structurii sociale. „Mişcarea socială" se deosebeşte de alte tipuri de acţiune colectivă prin capacitatea de a generaliza mizele şi de a extinde semnificaţia sa dincolo de contextul de plecare – dobândind astfel un plus de legitimitate.

O formă specială este *nesupunerea civilă* – o decizie luată în mod raţional de împotrivire conştientă faţă de o normă juridică, o sarcină administrativă, convenţie, îndatorire oficială sau autoritate politică. În ipostaza de cetăţeni, ne găsim nu de puţine ori în situaţii inacceptabile care suscită indignarea: atingeri grave ale demnităţii persoanelor din anumite grupuri, ocolirea abilă a democraţiei pentru a evita dezbaterea publică, utilizarea speculativă a legilor pentru a promova interesele private contra interesului public etc. După încercări îndelungi ale căilor democratice şi legale cetăţenilor nu le-ar rămâne decât să nu facă nimica, să se obişnuiască cu disperarea, adică să se renege ca „cetăţeni". Nesupunerea civică non-violentă vizează astfel să transforme această indignare în forţă civică constructivă pentru a schimba orientările politice ale guvernării, sau pentru a face să evolueze legislaţia şi practicile administraţiei publice.

Nesupunerea civilă nu este întotdeauna făcută publică, dar se captează *atenţia publică* pentru a se produce informare asupra poziţiei mişcării (ignorată de cele mai multe ori) şi pentru antrenarea unei dezbateri publice.

Aplicând modelul analizei economice, McCarthy şi Zald (1977) au identificat câteva forme de participare:

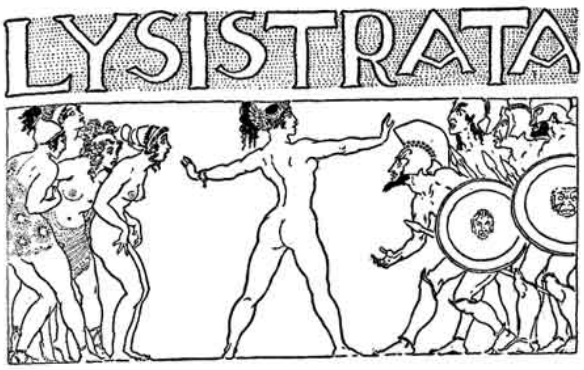
- Simpatizanţii – contribuie cu bani iar din când sunt dispuşi să consacre şi timp pentru organizare
- membri activi: „beneficiari potenţiali" (trag un profit personal din succesul organizării) şi militanţii „prin conştiinţă" (susţin acţiunea chiar dacă nu au un beneficiu direct).

Organizarea unei mişcări sociale necesită construirea unei structuri formale dirijate de profesionişti. Acest proces este cunoscut în sociologie ca *mobilizare a resurselor*.

De pildă, un astfel de profesionist îşi îndrumă participanţii cu un *cuvânt de ordine* de genul: „În loc să se menţinem în frică şi nesiguranţă, ar trebui mai degrabă să ne punem întrebarea: *ce putem face cu frica asta*?"

Formele practice ale nesupunerii civice pot fi pe un continuum, de la non-violenţa activă (Gandhi - „*Un ochi pentru un ochi va lăsa întreaga lume oarbă*.") până la răzmeriţă: întâlniri de „conştientizare", marşuri, procesiuni, pelerinaje, parade motorizate, întâlniri de

rugăciune, postul şi greva foamei pentru a face presiune morală, non-acţiunea lisistratică[140], supraîncărcarea cu doleanţe a sistemelor administrative, dezvăluirea identităţii unor agenţilor secreţi, urmărirea intrării în închisoare, pichetări, blocada, excomunicarea, blocarea intrărilor şi ieşirilor sau chiar ocuparea de clădiri sau locuri publice (de ex. Piaţa Universităţii în anul 1990), boicotul social selectiv, înfiinţarea de instituţii paralele celor deja existente în stat, nesupunere populară prin neplata impozitelor şi taxelor[141], neplata unor taxe care servesc folosirii bunurilor publice, refuzul de a accepta un anume venit, renunţarea la onoruri, „întorsul spatelui"! (…).



4a. Paradigme de analiză a raportului dintre cunoaştere şi acţiunea colectivă în cadrul mişcărilor sociale

(1) Cercetarea sociologică actuală a acţiunilor colective şi a mişcărilor sociale este dominată de ***paradigma structural–organizaţională***.

Metafora cheie a acestui mod de a descrie „acţiunea colectivă" este aceea a organizaţiilor în competiţie, asemănător mecanismului de piaţă. Actorii au interese care trebuie protejate, un mijloc fiind extinderea reţelelor sociale care favorizează participarea. Logica de acţiune este lineară: de la interese la mobilizare.

Cu toate că pe baza acestui model de cercetare sociologică s-a acumulat un uriaş volum de studii (riguroase, dar repetitive), explicarea comportamentului colectiv prin disfuncţiile sociale sau frustrările psihice într-o „societate de masă" – acesta ar fi avantajul sociologiei lui T. Parsons faţă de mai vechile modele ale iraţionalităţii mulţimilor (G. Le Bon) – a căzut destul de repede în desuetudine.

(2) Versiunile mai recente - ***teoria mobilizării resurselor*** (A. Oberschall, 1973; M. Zald & J. McCarthy, 1987) şi ***teoria procesului politic*** (D. McAdam, 1988) - focalizează atenţia asupra palierului de trecere dintre politica instituţionalizată şi contestarea extra-

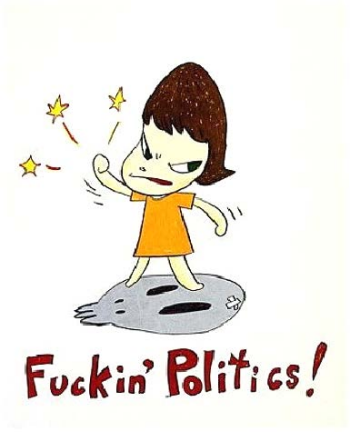
[140] După modelul din Lysistrata (Aristofan): retragerea afecţiunii din patului conjugal pentru împiedicarea războiului. Înaintea începerii războiului din Irak, în ziua de 3 martie 2003, mii de actriţe din 56 de ţări de pe glob si din 50 de state americane s-au mobilizat, în cadrul „Proiectului Lysistrata", într-o acţiune comună de protest faţă de intervenţia militară americanî în Irak. Procedura a constat în lecturarea comediei antice scrise de Aristofan, într-o perioadă de timp adusă în prealabil la cunoştinţă unui mare număr de femei. „*Basically we are saying: No Peace, No Sex*" – o emoţie morală inedită prin care era explicitat „mesajul" acestei „greve conjugale" împotriva soţilor care susţineau razboiul.

[141] Henry David Thoreau (1817-1862), din împotrivirea faţă de războiul cu Mexicul şi faţă de sclavagism a refuzat să plătească statului impozitele. În „Civil Disobedence" el explică această „nesupunere" printr-un principiu: în anumite cazuri nu este atât de important respectul faţă de lege, cât obţinerea corectitudinii fără violenţă.

instituţionalizată şi, astfel, analizează aceste organizaţii asemănător partidelor politice care formulează pretenţii statului. Acest model de analiză discerne locul factorului politic în mobilizarea contestatarilor. Unii autori au dezvoltat conceptul de „structură de oportunităţi politice": o conjunctură politică favorabilă (sau nu) apariţiei unei mişcări sociale – în acelaşi timp statul reprimând unele organizaţii sau favorizându-le pe altele.

Această reprezentare a mişcărilor sociale poate fi schematizată astfel: o elită care fasonează „cuvinte de ordine", compune strategii de acţiune, mobilizează şi calculează resursele disponibile, „înrolează" opinia publică, face presiuni asupra „factorilor de decizie politică".

Treptat, acest model s-a complexificat prin analize microeconomice asupra comportamentului indivizilor – cum ar fi teoria jocurilor şi teoriile motivaţionale. Acestea explică aşteptările subiective de remuneraţie materială şi/sau simbolică ale celor (*free rider*) care altfel nu au interesul să mizeze pe acţiuni colective. Cu toată această armadă de variabile, modelul poate fi criticat în sensul că face în mod naiv apel la o antropologie utilitaristă.



4b. Modelele intitulate ***„noile mişcări sociale"*** (A. Touraine, A. Pizzorno, A. Meluci, J. Habermas) – analizează micro-spaţiile publice de experimentare civică şi existenţială.

Deosebirea de „vechile" mişcări („mişcarea muncitorească", „mişcarea sindicală") se face la nivelul următoarelor dimensiuni: formele de organizare; repertoriul de acţiuni; valorile şi revendicările; raportare faţă de politică; identitatea actorilor. În cadrul „noilor mişcări", structura este mai descentralizată, formele de acţiune sunt mai inventive. În privinţa valorilor şi revendicărilor, se pune accent pe autonomie şi rezistenţă faţă de controlul social. În raport cu politicul, nu se caută în mod expres „opoziţia" sau atribuirea unor funcţii pe care le îndeplinesc instituţiile statului, ci, mai curând, se militează pentru afirmarea independenţei. Identitatea nu se limitează la „apartenenţa de clasă", adesea sentimentul de apartenenţă fiind indus de *stilul de viaţă* comun şi de aprecierea unor valori „post-materialiste" (demnitate, recunoaşterea identitară , autonomia în sfera vieţii private etc.).

Astfel, mişcările feministe, ecologiste, pentru drepturile civice (…) se caracterizează prin structuri organizaţionale foarte suple - adesea fără adversari „explicitaţi", repertorii de acţiune colectivă originale, orientate spre a stârni interesul mediatic.

Teoreticienii „noilor mişcări sociale" pun accentul pe dimensiunea culturală şi simbolică. După A. Touraine, o mişcare socială este o „luptă pentru istoricitate" – o schimbare de modele sociale. Prin intermediul metodei numită „intervenţia sociologică", sociologul poate participa la această schimbare permiţând actorilor o „luare de conştiinţă" în privinţa rolului lor „istoric".

4c. Ordine de grandoare / regimuri de angajament[142]

Cercetarea sociologică este mereu tentată să obţină tipuri de descripţii publice în care toate „taberele" sunt privite în mod simetric. Pornind de la observaţiile critice aduse acestor paradigme care tind să modelizeze emoţiile morale şi sentimentele publice la îndemâna strategiilor de *Realpolitk* ale grupurilor de interese sau de presiune, unii sociologi îşi propun aplicarea unui *model polifonic* în care normele, convenţiile şi emoţiile morale sunt analizabile în dispozitive care încarnează *ordine de grandoare*. Aceste cercetări îşi răsfrâng de fapt aria de investigaţie la formele de asociere umană care presupun un mecanism "fiabil" (pentru a se evita „neliniştea etică") de interacţiune între *Sine* şi *emoţiile morale colective*.

În esenţă, ideea este de a construi un soi de punct de plecare teoretic, nişte *ideal-tipuri*, în care toate persoanele dispun de competenţa de a identifica lucrurile care se abat de la ordinea axiomatică într-o „cetate" - ca fază necesară în *construcţia de acorduri colective*. Boltanski şi Thevenot[143] au construit un astfel de model în care se presupune că toţi indivizii sunt capabili să aibă cel puţin în mod tacit viziunea unor astfel de lumi axiomatizate (ansamblu de principii şi reguli). Într-o astfel de lume există *scrupule emoţionale*, adică *persoanele obişnuite* recunosc prin anumite comparaţii cu „probe model" - cu care sunt familiarizate în viaţa de toate zilele - existenţa sau absenţa unor „grandori", faptul că un „bun comun" a fost „batjocorit".

De exemplu, dacă cineva ţine un discurs tipic „cetăţii civicului" (propagă nişte idei sau se îmbracă potrivit unui militant pentru „interesul colectiv"), dar de fapt o face pentru a fi văzut la televiziune – după ce în prealabil se va fi ghiftuit la un restaurant „fiţos" -, atunci este de aşteptat ca presa şi populaţia să „vocifereze" denunţând acest comportament – care aparţine mai curând lumii opiniei („renume", „imagine", „celebritate")[144].

O *imagine intuitivă a modelului* care poate sta la baza construcţiei acestor "ideal-tipuri" de *lumi* este redată schematic astfel **(Schema 12)**

_____	**1.Cetatea Inspiraţiei**	**2.Cetatea Domestică lui**	**3.Cetatea Civicului**	**4.Cetatea Opiniei**	**5.Cetatea de Piaţă**	**6.Cetatea Industria lului**
Mod de evaluare	Graţie, nonconfor-mitate	Stimă, reputaţie	Interes colectiv	Renume	Preţ	Productivi-tate, eficienţă
Formatul informaţiei relevante	Emoţional	Oral, anec-dotică, exem-plaritate	Formal, oficial	Semiotic, "imagine"	Monetar	Măsurabil, taxonomic, statistic
Relaţie elementară	Pasiunea	Increderea	Solidari-tatea	Recunoaşte rea	Schimbul	Verigă funcţională
"Calificare " umană	Creativitate ingenuitate	Autoritate	Echitate	Celebritate	Cerere, ofertă, putere	Profesional, competenţă expertiză

[142] Pentru o analiză detaliată a acestui model, v. PERPELEA N., *Corpul comunicării provocat. Modele sociologice ale pragmaticii expresiviste*, Ed. Expert, Bucureşti, 2002

[143] BOLTANSKI L.,THÉVENOT L., „The Sociology of Critical Capacity", *European Journal of Social Theory*, 2(3)/1999. BOLTANSKI L., THÉVENOT L., *De la justification. Les économies de la grandeur*, Gallimard, Paris, 1991.

[144] Metoda de analiză de discurs bazată pe acest model sociologic constă în colectarea unui corpus de conversaţii, expresii şi imagini care apar în formele de viaţă cotidiană.

5. CE ESTE UN *CADRU INTERPRETATIV*; „IDEOLOGIA"; „ANALIZA DE CADRU"

5.1. Analiza cadrelor" (*frame perspective*)

Cum se realizează un angajament moral-politic în proximitate (participare activă la o problemă locală, serviciu, interacțiuni cotidiene, discuție politică online) fără referențiere la un „cadru dominant"?

- Metoda dezvoltă după anii '80

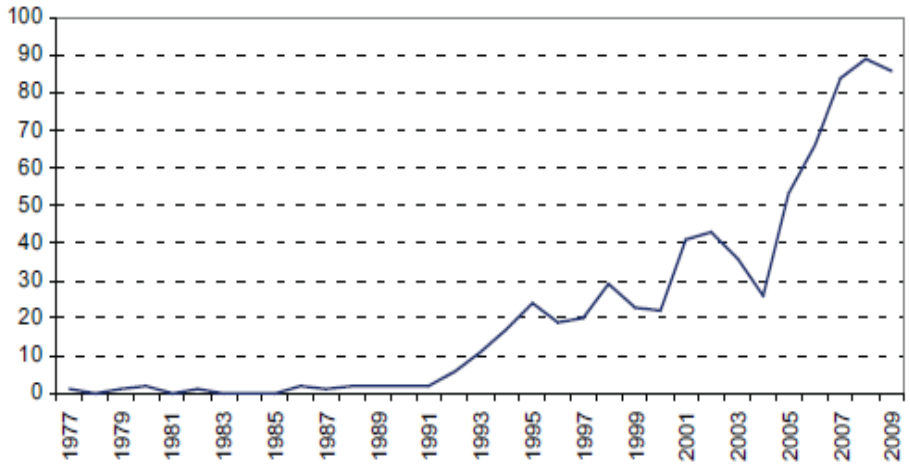


Figure 1. Articles on 'frames' and 'framing' in SSCI communication index

Source: ISI Web of Knowledge, 2010.

- *frame analysis* - Goffman, *cadrele* = o perspectivă teoretică susceptibilă să ne redea modul în care persoanele răspund la întrebarea „Ce se petrece aici?".

Atunci când are loc o trecere de la o situaţie la alta, permit *identificarea genului de* activitate care este în curs de desfăşurare.

*** Entman (1993)** –

„A <*cadra*> = selectarea unor aspecte dintr-o realitate percepută + sa le faci mai proeminente într-un text comunicat, în aşa mod încât să promovezi:
- definiţie particulară a problemei,
- interpretare întâmplătoare,
- evaluare morală (şi/sau)
- recomandare comportamentală pentru problema discutată".

Entman R (1993) Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43(4): 51–58.

(Bennett) :o judecată etică nu are ca referinţă un eveniment, ci consecinţele unei conduite = un agent se poartă "mai curând într-un fel decât în altul".

Cognitivismul

- "eu gândesc că" / "eu pot" =
- o intenţie care se ajustează la un *plan* / o *ajustare ecologică* în absenţa unor repere convenţionale.

Exemple

1) Strategia angajării = în cursul unei dezbateri unele consideraţii ajung să fie mai importante decât altele. Eşuarea angajării părţii celeilalte într-un cadru de dezbatere optim asupra unui subiect poate duce la pierderea credibilităţii în ochii publicului şi, în final, la pierderea sprijinului.

2) „Cadrul" permite elitelor să aibă un avantaj din ambivalenţa cu care cei mai mulţi cetăţeni privesc problemele politice.

3) Avocaţii Rablelor - „Cadrarea" taxei înmatriculare (poluare) ca o măsură de taxare (birocratie guvernamentală, incompetenţă, grupuri interes, „băieţii deştepţi") şi nu ca măsură împotriva poluării (oi, telemea, roşii româneşti, copii, sănătate).

„Chiar dacă ar reuşi să încropească la repezeală un catalog de preţuri actualizat pentru toate maşinile înmatriculate el ar fi incomplet şi impozitarea s-ar face tot după ureche şi nu după valoarea reală a autovehiculului. Dar să sperăm că guvernanţii şi deputaţii îşi cunosc bine propriile interese pentru a nu scoate bani suplimetari din buzunarele proprii. Sau vor gândi şi vor propune un alt sistem de impozitare convenabil lor." (http://www.autoexpert.ro/Stiri/A%C8%99a-va-ar%C4%83ta-impozitul-auto-%C3%AEn-2012?/846/1/)

4) Tversky & Kahneman (1981) – *frames* ca mecanisme de influenţare a opiniei de către elite. Când problema le-a fost prezentată într-un „cadru" în care aveau de ales între diferite pierderi, oamenii îşi asumă mai multe pierderi, iar când aceeaşi problemă le-a fost prezentată ca fiind o alegere între beneficii, ei se precipită să aleagă varianta cu cele mai puţine pierderi.

5) „Cadrarea" sărăciei: „sociologice" (cultura), politice (capitalismul), personale (lipsa de iniţiativă).

Eşecul personal al celor săraci - conservatorii încearcă să obţină suportul pentru politici care impun mai multe poveri indivizilor şi mai puţine guvernului/ plătitorii de taxe şi corporaţiile.
„Cadrarea" sărăciei *ca problemă socială* sau una datorată forţelor economiei, liberalii ar putea încuraja oamenii să susţină cheltuirea banilor pe programe care implică mai puţine poveri pentru indivizi şi mai multe pentru cei care plătesc taxe.

6) Violenţa - *Efectul de cadru*
- descrierea unei demonstraţii violente „în termenii" dreptului de liberă exprimare = audienţa va judeca demonstraţia în termenii unei exprimări libere (! şi poate, va fi de acord, va susţine aceste demonstraţii.
- apel la „cadrul" *siguranţei publice* = audienţa îşi va forma opinia în termenii siguranţei publice şi se va opune unor astfel de demonstraţii.

„Cadrările" multiple încurajează oamenii să ia în considerare ambele părţi ale problemei şi să concluzioneze care dintre ele este consecventă cu credinţele lor.
Când este prezentat doar un „cadru", rezultatele sunt consecvente cu cercetările precedente referitoare la efectele „cadrării", dar când s-a pus problema unei „cadrări" duale, răspunsurile oamenilor erau mai consecvente cu *predispoziţiile* lor.
Exemplu: când subiecţilor le-a fost pusă o întrebare despre suportul lor pentru ca grupurile extremiste să îşi poată desfăşura public propriile manifestări, care prezentau atât „cadrul" numit „*risc de violenţă*" cât şi „cadrul *importanţei libertăţii de exprimare*", „efectul de cadrare" a fost semnificativ micşorat. Relaţia dintre răspunsurile subiecţilor şi valoarea pe care aceştia o dau „legii şi ordinii" şi „libertăţii individuale" este mult mai puternică sub aspectul dual.

5.2. Memoria şi „nevoia de evaluare” – „moderatori” individuali ai *efectelor de cadraj*

a) (**„cadrele” recente**) indivizii recurg la informaţii „*care le vin în minte*”, inclusiv „cadrele” la care au fost expuşi în ultimul timp.
Când sunt întrebaţi despre părerea lor asupra dreptului de a demonstra a Ku Klux Klan, indivizii care primiseră *recent o ştire* în care aceste demonstraţii erau prezentate *în termenii* dreptului la liberă exprimare şi-au amintit şi au susţinut acest „cadru”, ataşând, prin urmare, o importanţă mai mare libertăţii de exprimare.
b) contrastează cu un *proces on-line* (deschis) în care indivizii accesează şi exprimă o idee concepută precedent, bazată pe un şir de informaţii acumulate în timp (în locul formării opiniei în baza informaţiilor aflate în memorie la timpul exprimării). Cadrele ar putea afecta un asemenea proces linear.
c) (modelul bazat pe memorie) - „cadrele” media vor avea un impact mai mare asupra persoanelor care dispun de cunoştinţe bogate = doar aceşti indivizi *pot conecta* informaţiile transmise de media prin „cadre” cu opiniile personale şi pot cântări importanţa acestor consideraţii.

! Alte studii – de ex. Sniderman şi Theriault - au arătat tocmai contrariul: „cadrele” au un impact mai mare asupra celor cu un bagaj de cunoştinţe mai sărac = procesează mai puţine opinii precedente puternice (şi „cadre”) - receptivitatea la informaţiile recente.

– cunoştinţele facilitează folosirea noilor „cadre”, manifestarea unui mai pare impact al „cadrelor” asupra indivizilor având cunoştinţe bogate, şi un impact mai mic asupra indivizilor pentru care există şanse mai mari să aibă deja opinii formate.

Indiferent de nivelul de cunoştinţe politice, indivizii cu un „*nivel de evaluare*” ridicat (evaluează în mod cronic aspecte diferite din viaţa lor şi nu sunt dependenţi de informaţia care tocmai a fost prezentată printr-un „cadru”) procesează opinii formate precedent (şi „cadre”) pe baza unor informaţii acumulate în timp, vor fi mai puţin afectaţi de noi şi recente informaţii provenite prin *cadraje*.

5.3. **Observaţii; ipoteze recente**: în anumite condiţii, conversaţiile între cetăţeni distrug influenţa elitelor

- Forme alternative de informare; conversaţii interpersonale = importantă *dimensiunea până la care grupul include persoane cu păreri diferite.*
- In cadrul discuţiilor cu persoane care prezintă o varietate de opinii = o înţelegere alternativă a „cadrelor” = desfiinţarea „cadrelor” iniţiale, (**efectul de polarizare**).
- „protejare a libertăţii de exprimare a indivizilor şi grupurilor” / „protejarea guvernului de influenţa excesivă a intereselor speciale”
- discuţiile în sine nu au avut un *efect semnificativ* în modul în care erau procesate „cadrele” elitelor (nu există efecte ale discuţiei care să fie semnificate) = efectele de „cadru” *persistă neschimbate în faţa unei discuţii în care sunt implicaţi indivizi cu opinii identice.*
- mutarea studiului asupra *influenţei elitelor dintr-un vacuum social într-un cadru cu competiţie informaţională.*

Rezultatele experimentelor psiho-sociologice sunt „intrigante” - sugerează că efectul de cadraj generat de elite – cel puţin în privinţa anumitor probleme – este trecător.
- indivizii care au nivele ridicate de cunoştinţe îşi exprimă o susceptibilitate ridicată faţă de „cadrele” elitelor.

- elitele nu folosesc „cadrele" pentru a manipula o populaţie necunoscătoare şi naivă, ci oameni relativ bine informaţi folosesc „cadrele" pentru a da un sens politicii – ei nu sunt „victime necunoscătoare ale unei forţe puternice şi manipulatoare. Mai degrabă, sunt experţi politici, care în mod aparent aleg să se bazeze pe o sursă..."[145].

5.4. „Cadrul" ca *strategie retorică optimă* de a angaja oponentul în dialog

↓↔

- „cadrul" - fiecare parte încearcă să scoată în evidenţă diferite aspecte;
- Angajarea - actorii politici din tabere opuse ale unei dezbateri fac afirmaţii total diferite pe marginea aceloraşi consideraţii sau pe marginea unor consideraţii similare.

Pentru actorii politici este ineficient să se bazeze doar pe una dintre aceste strategii.
- Să se bazeze doar pe „cadru" = asumarea riscului de a pierde suport când există consens public pe marginea importanţei unor aspecte.
- O angajare exclusivă într-un dialog = renunţarea la oportunităţile strategice de a schimba direcţia dezbaterii

❖ „povara" de a se prezenta în faţa „avocaţilor schimbării politice".

Pentru a avea succes, partizanii schimbării trebuie să lanseze o „apărare vocală" a propunerii lor. Aceasta presupune că atunci când oponenţii schimbării atacă pe baza faptului că ea va conduce la X, apărătorii nu pot schimba direcţia discuţiei asupra aspectului Y, ei trebuie să combată argumentul original. Comparat cu cel al oponenţilor, o mai mare proporţie de argumente ar trebui să fie angajată. Proporţia argumentelor angajate din partea celor care susţin reforma va fi mai mare decât proporţia argumentelor angajate de către oponenţi.
- Balanţa dintre „cadru" şi angajare depinde, în parte, de tipul de politică care este dezbătută. Pentru politicieni care au ca *public ţintă* un grup cu particularităţi demografice (cum ar fi cei în vârstă), câştigarea dezbaterii ar putea să ţină de un nivel mai ridicat de angajare.

- **Cadrarea discursul ştiinţific - *„teorii reparative"*!** (exemplul 7)

- sf. sec. XIX, homosex. conceptualizată ca fiind „înnăscută" şi nu doar ca „viciu" → teza permite ca tema să fie „introdusă sferei politice", activiştii drepturilor homosexualilor şi lesbienelor, (Statele Unite), au privit „gena homosexuală" ca justificare pentru drepturile civice .
- (Statele Unite), comunicatele de presă despre „gena homosexuală" optimiste din punctul de vedere al impactului acestui studiu asupra drepturilor homosexualilor.
- (presa Anglia) sceptică, atât în termenii calităţii studiului, cât şi al impactului social
- (nu a fost la fel de mediatizat precum „gena homosexualităţii") = dezbateri privind posibilitatea ca *homosexualitatea să fie o boală mentală care poate fi tratată*. → 1973, Asociaţia Americană de Psihiatrie (APA) a scos homosexualitatea din Manualul Diagnosticelor şi Statistica Bolilor Mentale, (deşi doar o parte mică a psihiatrilor au fost de acord cu eliminarea sa). → multe organizaţii pentru sănătate mentală au respins terapia ca tratament pentru homosexualitate.

În mai 2001, celebrul psihanalist Robert L. Spitzer - în cadrul Conferinţei Anuale a APA : „în ciuda convenţiei, unii dintre indivizii – homosexuali – motivaţi puternic, folosind o

[145] Miller şi Krosnick, *„News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Politically Knowledgeable Citizens Are Guided by a Trusted Source". American Journal of Political Science*, 2000, 44(2):295-309

varietate de eforturi pentru schimbare, pot aduce modificări substanţiale în cadrul indicatorilor de orientare sexuală şi să realizeze funcţii heterosexuale".

- studiu cu multiplă provoacare: 1) poziţia oficială a câmpului sănătăţii mentale, 2) argumentele activiştilor pentru drepturile homosexualilor care susţin că homosexualitatea îşi are baza în genetică, 3) poate susţine poziţia celor care afirmă că homosexualitatea ar trebui conceptualizată ca fiind o „boală mentală" şi nu o „identitate legitimă".

Unii homosexuali pot deveni heterosexuali, sugerează studiile

„Un nou studiu exploziv spune că unii homosexuali pot deveni heterosexuali dacă îşi doresc cu adevărat. Această concluzie intră în contradicţie cu cea a marilor organizaţii de sănătate mentală, care spune că orientarea sexuală este „fixă" şi că aşa numita „terapie reparativă" poate fi dăunătoare. Activiştii drepturilor homosexualilor atacă studiul, iar un critic academician a notat faptul că mulţi dintre cei 200 de „ex-homosexuali" care au participat au fost îndrumaţi de către comunităţile religioase care condamnă homosexualitatea".

"Aşa-numitul „studiu" condus de către Robert Spitzer este venin de şarpe în ambalaj de ştiinţă. Din cadrul celor 200 de persoane intervievate de către Spitzer, 43% dintre aceştia au fost îndrumaţi către el şi de către clerici ex-homosexuali. Alţi 23% dintre aceştia au fost îndrumaţi către el şi de către Asociaţia Naţională (anti-homosexuală) pentru Cercetare şi Terapie Homosexuală (NARTH). Pentru a spune, cel puţin, datele sunt infectate şi părtinitoare."

5.5. Critică: actualul *model al cadrelor* este fundat pe o *concepţie interacţionist-strategică* - *frames* teoretizate ca resurse simbolice „re-semnificabile" de către liderii de opinie sau ai unor mişcări de protest potrivit unei logici a organizării mijloacelor în raport cu scopurile avansate.

- noţiunea de „cadru" este redusă la un fascicol de idei, simboluri şi emoţii care se pot (sau nu*) alinia* pentru a da o „mare lovitură strategică".

<u>Rafinări metodologice</u>

- conceptul de „repertoriu al protestelor" (analiză de *longue durée*).
- modele sociologie ale „ciclurilor de protest" (agregarea micro-manifestaţiilor în „culmi" de rebeliuni şi „repertorii de promovare a nesupunerii civile").
- „limbajul drepturilor civice" - algoritm de asociere diverse mişcări sociale.
- D. Snow şi R. Benford - *master frames* („cadre cardinale") - analiza *configuraţia dramaturgică a identităţilor colective ;* cazul „lansatorilor de alertă" (*whistle blowers*).

XI. CULTURA

Obiectivul acestui capitol este de a prezenta câteva discuţii clasice în sociologia culturii şi de a le nuanţa, plasând unele dintre ele într-un context precis.

A. ORIGINILE CONCEPTULUI DE CULTURĂ; CULTURĂ ŞI CIVILIZAŢIE

După unii autori[146] originea acestui termenului poate fi situată în Germania, unde a început să fie utilizat spre sfârşitul secolului XVII în studii de "istorie universală". Aceste studii încercau să reconstituie istoria generală a omenirii şi a societăţilor. Însă istoricii erau mai puţin interesaţi de istoria politică şi militară şi mai mult de istoria moravurilor, a instituţiilor, a ideilor, a artelor şi a ştiinţelor. Ei erau mânaţi de o curiozitate nedisimulată pentru diversitatea societăţilor şi civilizaţiilor şi acumulau o documentaţie bogată asupra tuturor perioadelor istorice şi societăţilor cunoscute. În acelaşi timp erau convinşi că istoria omenirii este şi istoria progresului omenirii şi că *studierea comparată* a societăţilor şi civilizaţiilor dezvăluie traiectoria acestui progres.

În particular, considerau că istoria contemporană trebuie să permită analiza "factorilor istorici" care au generat diferite etape ale progresului uman. Pentru aceasta era nevoie să fie determinate acele momente ale istoriei marcate de extinderea cunoştinţelor, de avântul artelor, civilizarea moravurilor, îmbunătăţirea instituţiilor sociale; se putea astfel considera că fusese vorba de o fază mai avansată a progresului. Astfel, în "*Consideraţii asupra istoriei universale*" (1905), Burckhardt distingea între trei factori: *statul* şi *religia* (acestea sunt expresii ale unei nevoi politice şi metafizice); cultura (aceasta ar răspunde "nevoilor noastre terestre şi spirituale luate într-un sens mai restrâns")[147].

Istoricii au împrumutat termenul din limba franceză, unde nu avea totuşi acelaşi sens. Ei îl scriau "*Cultur*" şi abia la sfârşitul secolului a început să fie caligrafiat "*Kultur*". În franceza Evului mediu termenul "cultură" desemna *cultul religios*. Se spunea "couture" sau "coture" pentru a numi un câmp arat şi însămânţat; verbul "culturer", ca şi "couturer" denumeau acţiunea de a cultiva pământul. Termenii "coutiveure", "cultiveure", "cultivure", "cultivoure", "cultivoison" erau folosiţi în sensul *culturii solului*. Se pare că abia în secolul XVIII "cultură" ajunge să însemne munca pământului şi, prin extensie sau prin analogie, este întrebuinţată şi în expresii precum "cultura literară", "cultura ştiinţelor". Scriitorii încep din secolul XVIII să utilizeze termenul pentru a desemna la modul general formarea spiritului. În această epocă, aşadar, termenul "cultură" ajunsese să denumească progresul intelectual al unei persoane ori munca necesară pentru un astfel de progres.

Tradus în germană, termenul de cultură a căpătat un sens mai extins, iarăşi prin analogie, numind progresul intelectual şi social al omului în general, al colectivităţilor, al omenirii. Astfel a dobândit pentru prima oară o *conotaţie colectivă*. Însă a continuat să conţină ideea unei mişcări înainte, a unei ameliorări, a unei deveniri.

---

[146] *Cf.* G. Rocher (*Introduction à la sociologie générale*, vol.I*: l'Action sociale*, Seuil, Paris 1968, pp. 104-106) şi N. Elias (*Procesul civilizării*, Polirom, 2002).

[147] Pentru o analiză mai detaliată a operei lui Burckhardt, v. B. Valade, cap. *Cultura*, în R. Boudon, *Tratat de sociologie*, Humanitas. V. şi J. Burckhardt, *Arta şi istorie*, Ed. Meridiane, 1987.

N. Elias explică de ce noţiunea de "civilizaţie" nu are aceeaşi semnificaţie la toate naţiunile occidentale. El remarcă o mare diferenţă îndeosebi între întrebuinţările pe care le dau acestui cuvânt englezii şi francezii, pe de o parte, germanii pe de altă parte: primii înglobează într-un singur concept mândria faţă de naţiune, progresul Occidentului şi al omenirii în general; în întrebuinţare germană, termenul "civilizaţie" denumeşte cu siguranţă ceva foarte util, dar de importanţă secundară: *ceea ce constituie latura exterioară a omului*, suprafaţa existenţei umane. Conform analizei lui N. Elias, când un german îşi propune să se definească pe el însuşi, când vrea să exprime mândria faţă de realizările sale, foloseşte cuvântul "cultură" (*Kultur*). Cu alte cuvinte, în Germania opoziţia între "cultura autentică" şi "civilizaţia exterioară" (*Zivilisiertheit*) şi-a pierdut caracterul de *antagonism social intern* pentru a exprima un *antagonism cu predominanţă naţională*.

B. TEORII ASUPRA CULTURII: FUNCŢIONALISMUL, INTERACŢIONISMUL SIMBOLIC, STRUCTURALISMUL

Antropologii au studiat conceptul de cultură pentru a descrie cum evoluează individul în mediul său. La început, antropologia a recurs la teorii destinate să observe societăţile primitive şi non-occidentale. Apoi şi-a întins observaţiile asupra culturilor societăţilor industriale.

Ar fi imposibilă o trecere în revistă a tuturor teoriilor asupra culturii. Vom grupa aceste teorii în patru modele principale, care tind să răspundă la întrebarea următoare: "Individul este cel care creează societatea şi cultura sa sau acestea din urmă sunt cele care modelează individul?"

Prima mare teorie asupra culturii, *funcţionalismul*, a avut tendinţa de a separa cultura de cei care o trăiesc, o produc şi o creează, opunând pur şi simplu cultura individului şi lăsând puţin loc pentru libertatea individuală.

A doua teorie, *interacţionismul simbolic*, a acordat mai multă importanţă rolului individului în interiorul culturii sale, accentuând că ea este rezultatul imaginaţiei individului.

În fine, a treia teorie susţine că exista un raport echilibrat între individ si societate. Să examinăm câteva dintre aceste teorii pe care sunt fondate definiţiile conceptului de cultură.

1. Funcţionalismul şi modul tehnocratic de definire a ceea ce este o „problemă socială"

Fondatorul ***teoriei funcţionaliste***, Bronislaw Malinowski (1884-1942) consideră cultura ca un mod prin care indivizii şi grupurile se *adaptează* mediului său natural în scopul satisfacerii necesităţilor. Astfel, toate obiectele sau comportamentele care nu sunt necesare nevoilor individului sunt eliminate din societate. Prezenţa lor în societate exprima *raţiunea lor de a fi*. De pildă, alimentaţia bogată în grăsimi a ţăranilor nu-şi mai avea „raţiunea de a fi" odată ce ei s-au instalat în oraşe şi au adoptat obişnuinţe alimentare mai bine adaptate muncii sedentare.

Un alt antropolog funcţionalist, Clyde Kluckhohn (1904-1960), discută un al doilea aspect al culturii: în orice societate cultura posedă *structura sa particulară*, care dă un *sens fiecărei părţi* care o compune. Astfel, funcţionaliştii iau în considerare „funcţiile" culturii unei societăţi pentru a explica comportamentele problematice care se dezvoltă în interiorul acesteia. Iată, de pildă, cum prezintă G. Bonnet mecanismul devierii elementelor pulsionale către cele funcţionale[148].

[148] G. Bonnet, *Perversiunile sexuale*, Ed. Ştiinţifică, Bucureşti, 1999, p.56.

Sadism	Substituţie şi individuaţie (1) şi obiectul (victima). Circumstanţe specifice.	Act ritualizat	Sacrificii rituale (femei, copii). Iniţieri rituale.	Torturi, chinuri, execuţie.	Mutilare sau devorare a partenerului sexual (călugăriţa, văduva neagra).
Masochism	Răsturnare - inversare a agresiunii. A lua o parte sau mai multe ca întreg. (1). Contracţie.	Rit actualizat	Rituri de asceza sau de expiere	Suferinţă, rituri de subordonare	Posturi de supunere (4)
Travestism	Inversare conţinut - conţinător. Obiectivare şi parcelizare	Podoaba	Tatuaj, măşti, deghizare, despuiere	Modă, carnaval	Mimetism (2), parada amoroasa
Fetişism	Obiectivare şi parcelizare prin oscilaţie metaforico - metonimică (3)	Cadou, fetiş	Trofee, fetişuri, obiecte simbolice	Bijuterii, briez-brizuri	Rituri de ofranda (4)
Exhibiţionism	Fixaţie la un singur gest	Gest	Mimica, dans	"agăţat", mimă	Dans sexual, exhibare, lupta de cucerire
Voyeurism	Fixaţie la o singură atitudine, montaj. Proiecţie deviată a unei singure dorinţe irealizabile pentru sine	Atitudine, poziţie	Hipnoză	Funcţie spectaculară	Hipnotism, privire de "dominaţie" (4)

(1) Aceste procese sunt cumulative, adică le regăsim la majoritatea formelor următoare.
(2) După analiza realizată de R. Caillois (Coherences aventureuses, Gallimard, 1976, p. 226 sq.)
(3) După expresia lui G. Rosolato (Essais sur le symbolisme, Gallimard, 1979, p. 52)
(4) După termenii utilizaţi de J. Corraze (Les communications non verbales, PUF, 1979)

(**Schema 13**)

Să reţinem că, din punct de vedere funcţionalist, *individul este întotdeauna produsul culturii* sale. Funcţionaliştii văd cultura ca pe un *sistem puternic integrat* în care fiecare element contribuie cu ceva la realizarea întregului. Într-o analiză a unei culturi, ei se concentrează asupra modului în care credinţele şi practicile funcţionează pentru a *satisface nevoile umane de bază* şi pentru a *reîmprospăta angajamentele* "părţilor" în sistemul social. Altfel spus, funcţionaliştii examinează *consecinţele sociale ale diferitelor elemente ale culturii*. K. Erikson, de exemplu, susţine că pedeapsa publică aplicată elementelor deviante (ca în cazul "vânătorii de vrăjitoare") întăreşte *graniţele culturale*.

De la acelaşi tip de presupoziţii porneşte şi *viziunea tehnocratică* a lui R. K. Merton: „dezorganizarea socială" şi „comportamentul deviant" provin din *inadecvări în sistem*. Semnificaţia acestei inadecvări este aceea că atât scopurile individuale cât şi cele colective sunt mai puţin realizate decât ar putea să fie într-un *sistem social alternativ*. De aici decurge dubla sarcină a sociologului – inginer social şi medic social. Astfel, el construieşte un *model contra-factual* în care defineşte *standarde* (condiţii optimale sau normale) de funcţionare a societăţii. Plecând de la acest model, se diagnostichează apoi *disfuncţiile* indezirabile şi evitabile într-un program („politici sociale") *meliorist*[149].

Critica funcţionalismului meliorist vine adesea dinspre interacţionismul simbolic: dacă membrii societăţii, personalul politic, guvernanţii etc. nu enunţă judecăţi de valoare asupra *problemelor sociale difuze*, atunci ele nu devin *probleme publice* şi se întârzie elaborarea unor *politici sociale explicite*

2. Interacţionismul simbolic

În esenţă., această abordare susţine că, dimpotrivă, individul este cel care creează cultura. În loc de a pleca de la funcţia unei instituţii sau de la utilitatea unui comportament în societate, interacţionismul simbolic defineşte cultura ca un sistem de "semnificaţii" şi "simboluri colective". Astfel, C. Geertz scrie: "Omul este un animal suspendat în pânze de semnificaţii pe care le-a ţesut el însuşi; ansamblul acestor pânze îl numesc cultură[150]". Indivizii şi grupurile acordă o semnificaţie particulară comportamentelor celorlalţi. Cultura unei societăţi se compune deci dintr-un ansamblu de semnificaţii sociale produse de către spiritul fiecărui individ.

Iată cum pot fi observate limitele acestor concepţii asupra culturii din perspectiva modelul ***individualismului metodologic***.

După sociologul francez Raymond Boudon, atât funcţionalismul, cât şi interacţionismul prezintă anumite limite deoarece cultura nu poate explica totalitatea realităţii sociale. *Nu orice comportament are în mod necesar o utilitate*. O cultură poate să fie incoerentă deoarece este adesea locul unor conflicte de interese şi unor tensiuni între grupurile şi indivizii unei societăţi anume. Mai mult, trebuie respinsă ideea potrivit căreia toţi membrii unei aceleiaşi societăţi participă la o cultură unică. Societăţile industriale au devenit prea complexe pentru ca un singur sistem cultural să poată predomina.

În fine, după Boudon, antropologii au exagerat importanţa acordată socializării stabilind o legătură prea directa între un anumit tip de cultură şi un tip de personalitate dat. Boudon ajunge la concluzia că este periculos de a "exagera influenţa valorilor transmise prin socializare asupra comportamentului". Contraargumentul său este că indivizii acţionează în funcţie de interesele lor - aşa cum le concep - şi adaptează în mod constant ceea ce au învăţat noilor situaţii în care se găsesc. În afară de cultură, *istoria personală* şi mediul social de

[149] Critica funcţionalismului meliorist vine adesea dinspre interacţionismul symbolic: dacă membrii societăţii, personalul politic, guvernanţii etc. nu enunţă judecăţi de valoare asupra problemelor sociale difuze, atunci ele nu devin probleme publice şi nu apar politici sociale explicite.

[150] C. Geertz, *The Interpretation of Cultures*, New York, basic Books, 1973, p. 5.

origine *influenţează direct* asupra formării societăţii.

Aceste două teorii asupra culturii au la bază modele sociologice care exagerează divorţul între individual şi social, şi ne închid într-o dezbatere fără ieşire. Deja 1928, antropologul american Edward Sapir respingea această manieră de a explica individul prin cultură. El susţinea că individul este un tot care devine dificil de disecat când din punct de vedere biologic, când psihologic, când sociologic, de unde necesitatea unui model echilibrat. În spatele fiecărui comportament individual există în fapt prezenţa societăţii şi a culturii. Pe de altă parte, fiecare comportament colectiv se încarnează în comportamente individuale.

Este deci o falsă dilemă aceea care vrea sa opună socialul şi individualul sau să dea unuia mai multă importanţă într-o analiză sociologică.

3. Antropologia structurală (C. LÉVI-STRAUSS)

Lévi-Strauss consideră în celebra sa *Anthropologie structurală* (1958) că obiectul "ştiinţelor structurale" este ceea ce conferă *caracterul de sistem*. Prin aceasta caracteristică se desemnează orice ansamblu din care nici un element nu poate fi modificat fără a antrena modificarea tuturor celorlalte. Adoptând punctul de vedere structural dezvoltat în lingvistică, C. Lévi-Strauss studiază "societăţile sălbatice". "Suntem nevoiţi, într-adevăr, să ne întrebăm dacă diferite aspecte ale vieţii sociale (inclusiv arta şi religia) - despre studiul căreia ştim deja că întrebuinţează metode şi noţiuni împrumutate din lingvistica - nu constau în fenomene a căror natură coincide cu însăşi cea a limbajului". Prin urmare, societatea poate fi concepută ca ansamblu de indivizi şi grupuri care comunică între ei. Astfel, antropologul are misiunea de a descifra *codul invariant* care se ascunde în spatele jocului aparenţelor sociale.

Lévi-Strauss distinge *trei tipuri de schimb* care permit crearea legăturii sociale: schimbul de *femei*, de *bunuri* şi de *cuvinte*. Regulile căsătoriei şi sistemele de rudenie pot fi asociate cu un limbaj, înţeles ca ansamblu de operaţii menite să asigure comunicarea între indivizi si grupuri. Interzicerea incestului, schimbul de femei între neamuri forţează, ca şi limbajul, comunicarea cu celălalt şi sprijină integrarea în grup.

După modelul semiologilor (R. Jakobson, F. de Saussure), C. Lévi-Strauss îşi fixează ca obiectiv de cercetare *descoperirea structurilor* şi analiza *legilor de transformare*. El subliniază limitele unor antropologilor ca Radcliffe-Brown. Aceştia asimilează structura cu realitatea, când, de fapt, ar trebui să se disocieze net *structura socială*. Aceasta este un *principiu de cunoaştere*, un *model construit după realitatea empirică*.

Structura este o unitate omniprezentă, inconştientă, iar formele culturale sunt reprezentări ale acesteia. Este, de pildă, cazul bucătăriei şi al miturilor – limbaje în care societăţile îşi traduc în mod inconştient structura sau contradicţiile care le frământă.

Bazându-se pe supoziţia existenţei unui cod universal, C. Lévi-Strauss susţine în lucrarea *Gândirea sălbatică* (1962) o teză *forte*: ***indiferent de specificul cultural local, spiritul uman este fundamental identic***. Între mit şi ştiinţa elaborată, între gândirea primitivă şi gândirea ştiinţifică nu există aşadar rupturi radicale, ci numai diferenţe în ceea ce priveşte mijloacele de chestionare a lumii.

Aplicate la studiul miturilor, toate aceste afirmaţii conduc la negarea pertinenţei studiilor care încercau să descifreze simbolurile pe care le-ar fi putut vehicula mitul (Frazer, Freud) sau care urmăreau să mărginească *funcţia socială a mitului la un context cultural dat* (Malinowski). Întrucât miturile trimit la alte mituri şi revelează spiritul care le modelează, atunci modurile de transformare ale unui mit în altul ar trebui analizate independent de orice context sociologic şi cultural: "Noi nu vrem sa arătăm, scrie el, cum gândesc oamenii in mituri, ci cum sunt gândite miturile în oameni fără ştirea lor" (*Le Cru et le cuit*, Paris, Plon, 1964, p. 20).

C. ANALIZA STRUCTURII CULTURII

Pentru mulţi oameni cultura este cantitatea de cunoştinţe pe care o persoană le posedă. În mod curent se spune despre o persoană instruită că este cultivată. Cultura este în acest caz sinonimul erudiţiei. Nu acesta este sensul dat "culturii" în ştiinţele umane.

În 1871, istoricul englez E.B. Tyler definea cultura ca pe un sistem complex de cunoştinţe, credinţe, arte, legi, morale, obiceiuri, şi al tuturor acelor capacităţi şi obişnuinţe dobândite de om ca membru al unei societăţi. Alfred L. Kroeber şi Clyde Kluckhohn au adunat în 1959 un ansamblu de o sută şaizeci şi trei de definiţii care pot fi distribuite în şase categorii (descriptive, istorice, normative, psihologice, genetice, structurale)[151]. Definiţia de mai sus este însă destul de generală pentru a fi acceptată de majoritatea sociologilor şi antropologilor.

Cultura reprezintă acel milion de mici detalii privind manierele noastre de a gândi, de a simţi şi de a acţiona în cotidian. Prin aceste trăsături ale culturii indivizii se aseamănă sau se deosebesc. În general, aceste trăsături sunt transmise de la o generaţie la alta prin familie şi educaţie. În procesul său de învăţare, individul află că este membrul unor grupuri cu care se poate identifica, cu care poate înnoda legături afective şi de comunicare. Învaţă de asemenea să se distingă de alte grupuri care nu-i împărtăşesc cultura.

În procesul de percepţie, cultura joacă un *rol de filtru*. Pe de o parte, creierul nostru este un receptacol activ, alege informaţiile prin intermedierea acestui filtru, le condensează şi le adaptează situaţiilor noi. Pe de altă parte, lumea exterioară este compusă din obiecte neînsufleţite şi însufleţite: stânci, animale, alţi oameni. Astfel, atunci când percep lumea exterioară, cultura intervine ca un filtru în relaţiile mele cu ceilalţi.

Cultura exercită, de asemenea, o influenţă importantă asupra *percepţiei corpului*. Să ilustrăm această influenţă printr-un exemplu familiar, acela al suferinţei. Toate fiinţele umane o cunosc, mai devreme sau mai târziu. Unele cercetări au arătat că percepţia şi expresia suferinţei variază de la o cultură la alta.

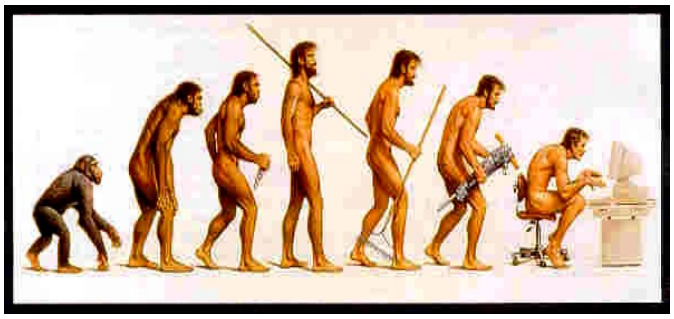
Se crede că o leziune corporală antrenează întotdeauna expresia unei dureri fizice şi cu cât leziunea este mai gravă, cu atât durerea va fi mai mare. O cercetare a lui Melzack[152] (1985) asupra durerii ajunge la concluzia că, în fapt, reprezentarea pe care ne-o facem despre durere este la fel de importantă ca natura şi gravitatea leziunii. Cultura intervine direct în manierele în care noi percepem durerea şi în care o exprimăm. Melzack dă ca exemplu ceremonia suspendării de croşete care are loc în unele regiuni din India. În fiecare an se alege un reprezentant care este suspendat în pari de oţel înfipţi în piele şi muşchii din spate. Acesta este dus dintr-un sat în altul într-o căruţă. În timpul mersului, el se ţine de corzile căruţei, dar în fiecare sat, la apogeul ceremoniei, dă drumul corzilor pentru a binecuvânta oamenii, fără ca nimic să arate că ar suferi. Două săptămâni după această experienţă, „celebrantul" este complet vindecat de rănile sale.

Contextul cultural pare deci să acţioneze asupra manierei de a percepe şi exprima durerea. În fapt, atitudinea părinţilor şi primele experienţe ale acestora cu copiii în ceea ce

[151] Pentru o discuţie mai aprofundată asupra "junglei conceptuale" legate de termenul "cultură", vezi B. Valade, cap. *Cultura*, în R. Boudon, *Tratat de sociologie*, Humanitas. O abordare sintetică este realizată şi de I. Bădescu. Ea poate fi găsită în *Dicţionar de sociologie*, C. Zamfir, L. Vlăsceanu (ed), Babel, Bucureşti, 1993.
[152] *Cf*. R. Campeau &, *Individu et société*, Ed. Gaëtan Morin, Montréal, 1993.

priveşte durerea variază de la o cultură la alta. Astfel, Melzack aminteşte de o experienţă care a avut loc în laborator şi care a implicat etnii diferite. Potrivit acestei experienţe, femeile de origine americană şi evreiască par să aibă o capacitate mai mare de a suporta durerea decât femeile de origine italiana. Percepţia şi expresia durerii variază cu originea etnică. Asta înseamnă ca am *percepe durerea prin intermediul culturii* căreia îi aparţinem, care acţionează ca un *filtru în privinţa anumitor informaţii* şi influenţează astfel asupra atitudinilor noastre.

1. Limbile şi limbajul



Primul element care ne distinge de animale este limbajul simbolic. Primele lămuriri le putem lua de la F. de Saussure[153], fondatorul lingvisticii moderne. Limbajul, ca „facultate a spiritului uman" nu este posibilă decât în cadrul unei limbi. Limba este „încadrată" de limbaj. Limba nu este decât o actualizare: în acelaşi timp o instituire actuală şi un produs al trecutului. Limba este deci sistemul care permite interpretarea unei vorbiri singulare într-o comunitate dată.

Limbajul a luat diferite forme la fiinţele umane, contribuind la diferenţierea culturilor şi etniilor. Un limbaj permite reprezentarea lumii cu ajutorul simbolurilor. Fiecare etnie are propriile sale simboluri şi propriul său limbaj care o disting de "Celălalt", de "imigranţi", de "sălbatici". Fiecare grup are maniera sa de a desemna lucrurile, de a le ordona şi a le interpreta.

Limbajul pe care-l utilizăm ia *coloratura* mediului nostru social de origine. Unele dintre cuvintele folosite într-un mediu desemnează obiecte familiare şi exprimă raporturile între sexe, etnii sau straturi sociale. Limbajul nu este deci numai un *instrument de comunicare*, el transmite şi o *viziune asupra lumii* prin intermediul căreia apar ilustrate diferenţele de sex, de etnii şi de straturi sociale. De pildă, oamenii din mediile populare desemnează pe cei din straturile mai înstărite prin cuvinte care le exprimă neîncrederea şi invidia: "Ei au, ce le pasă?".

Situaţia unei limbi unice este foarte rară. O comunitate poate dispune de un repertoriu diferenţiat de limbi. Apare atunci problema repartiţiei limbii vorbite. Iată un „exemplu istoric": Cicero apăra uzajul exclusiv al latinii în „lucrurile publice" (politică şi administraţie) – astfel propunea o *repartiţie funcţională*. În corespondenţă şi conversaţiile particulare folosea bucuros limba greacă, iar această folosire era răspândită căci greaca era în acelaşi timp limba elitei, cât şi a caselor de jos. Mulţi prestigioşi sclavi greci erau preceptori, lucru care făcea din greacă o limbă a copilăriei şi emoţiilor. Monolingvismul ajungea astfel să fie o trăsătură a plebei, săraci, dar…cetăţeni.

2. Semnele şi simbolurile

În orice cultură, simbolurile sunt esenţiale comunicării şi vieţii sociale. În sens etimologic, un simbol este un *semn de recunoaştere între două sau mai multe persoane*. Dar, după ce depăşim astfel de expresii introductive simpliste, lucrurile se (pot) complică enorm. Aşa cum constată chiar autorii unei celebru compendiu[154], nu există până astăzi un consens asupra claselor fenomenelor care pot fi regrupate sub noţiunea de semn. O importantă temă de litigiu

[153] F. de Saussure, *Cours de linguistique generale* (1915), Payot, Paris, 1972.
[154] O. Ducrot, J.-M. Schaeffer (eds.), *Noul dicţionar enciclopedic al Ştiinţelor limbajului*, Babel, Bucureşti, 1996.

este raportul dintre semn şi intenţionalitate: sunt semne numai manifestările perceptibile rezultate dintr-o intenţie de comunicare, sau şi acelea care nu există ca semne decât la nivelul *atenţiei semiotice*, ca fenomene de interpretare?

Dintre numeroasele încercări de clasificare a semnelor, o remarcăm pe aceea lui U. Eco[155]. El descoperă *nouă principii de clasificare*: sursa, statutul natural sau artificial al semnului, gradul de specificitate semiotică (semn pur sau semn-funcţie, cum sunt obiectele utilitare), intenţional sau atenţional (simptom), canalul de transmitere, aparatul receptor, raportul dintre semnificat şi semnificant, , caracterul reproductibil, tipul de legătură dintre semn şi referent, comportamentul indus în destinatar (receptor).

Reprezentarea lumii „trece prin”[156] simbolurile la care aderă un grup sau o societate. Înţelesul cuvântului „simbol” din fraza scrisă mai înainte este cel din celebra clasificare a lui Ch. Peirce:

a. **Simbolul** trimite la obiectul pe care îl denotă prin forţa unei legi *convenţionale* care determină interpretarea simbolului prin referire la obiectul dat.
b. **Indicele** este un

semn care trimite la obiectul denotat deoarece este *efectiv afectat* de acest obiect – simptomele unei boli, coborârea mercurului în termometru, girueta, gestul făcut cu arătătorul. În limbă, deicticele (eu, tu, aici, acum etc.) sunt în acelaşi timp şi simboluri, de aceea se mai numesc şi *simboluri indiciale*.
c. **Iconul** este un semn care trimite la denotat în virtutea caracterelor sale de *similaritate* (onomatopeele, imaginile) sau a capacităţii de *exemplificare* (eşantioanele).

Simbolul poate fi un obiect, un animal, o plantă, un sunet, o culoare, un cuvânt, un gest, etc. De pildă, în cultura noastră porumbelul alb este simbolul păcii şi este folosit pentru

[155] U. Eco, *Tratat de semiotică generală*, Ed. Ştiinţifică şi enciclopedică, Bucureşti, 1982.
[156] Punerea între ghilimele a acestei expresii - „trece prin” – nu este doar o atargere a atenţiei cu scop didactic. Ea atenţionează asupra unei dispute care marchează recentele cercetări din psihologia cognitivă : cognitivismul reprezentaţionalis *versus* conexionismul. Pentru o particularizarea a acestei dispute în sociologie, v. N. Perpelea, *Corpul comunicării provocat*, Ed. Expert, Bucureşti, 2002.

a-i desemna pe pacifişti. Inima simbolizează dragostea. Un "V" din arătător şi degetul mijlociu simbolizează victoria etc.

Hainele au o funcţie simbolică. Portul unor vechi haine *second-hand* sau unor haine noi găurite intenţionat serveşte unora dintre tineri pentru a-şi exprima revolta faţă de adulţi şi a se diferenţia de alţi tineri care se îmbracă în manieră mai tradiţională.

Adesea simbolurile au o mare *încărcătură afectivă*. Este cazul drapelelor, reprezentări sacre pentru popoare. În consecinţă, este natural ca o călcare în picioare a unui drapel să provoace furia oamenilor cărora le aparţine. Adeziunea la aceleaşi simboluri întăreşte apartenenţa la un grup sau la o naţiune şi creşte coeziunea unui grup sau a unei societăţi. Simbolurile şi limba formează un *cod de comunicare socială* între membrii unei aceleiaşi culturi.

51. Ideologiile

Orice om normal îşi pune întrebări fundamentale de-a lungul vieţii sale: de ce sunt sărac? Există o viaţă după moarte? De ce să munceşti ? Cum s-ar putea schimba societatea?

etc. Ideologiile constituie răspunsuri la acest gen de întrebări, dar nu oricum ci încordând atenţia asupra faptului că astfel de fenomene, evenimente şi procese nu au un „înţeles natural" întrucât astfel de înţelesuri sunt orientate social în funcţie de interesele unei clase, ale unui gen, rase, etnii etc.

Studiul sociologic al „ideologiei", ca şi cel al „sistemelor de idei" priveşte modul în care principiile etice, morale şi normative care ghidează acţiunea individuală şi colectivă se încarnează în mecanismele de funcţionare a societăţii.

Conceptul de ideologie nu trebuie redus însă la înţelesul de *set de idei* care conceptualizează anumite chestiuni *empirice*. Ele se constituie într-un corpus de credinţe care circulă în societate şi funcţionează după legi specifice – deosebirea este aici asemănătoare aceleia dintre limbaj şi cuvinte. Unii sociologi susţin că un înţeles corect al ideologiei – acela de ideologie în general - a fost posibil abia după o „re-teoretizare a conceptului"[157].

Ideologiile posedă două caracteristici importante. În primul rând, orice ideologie este un tot coerent, adică un *ansamblu de noţiuni armonizate*. Astfel, o ideologie nu poate, în acelaşi timp, să susţină existenţa lui Dumnezeu şi inexistenţa lui.

În al doilea rând, orice ideologie *ghidează comportamentele* membrilor unei societăţi.

Un concept „înrudit" celui de ideologie este acela de „cadru de interpretare". Ele se suprapun parţial prin referinţele empirice, dar fiecare indică dimensiuni diferite ale unei probleme sociale. Termenul de „cadru" desemnează procesul cognitiv în interiorul căruia oamenii îşi folosesc bagajul de cunoştinţe pentru a interpreta un eveniment sau circumstanţă şi pentru a îl poziţiona într-un sistem de sensuri mai larg. „Cadrele" indică *procesul*, în timp ce ideologiile indică *conţinutul*.

Unele ideologii sunt împărtăşite „pe larg" de către membrii unei societăţi. Astfel, ideologia liberală este larg răspândită în Europa şi în alte societăţi industriale. Această ideologie este fondată pe credinţa în libera întreprindere, în proprietatea privată şi în căutarea

---

[157] O'Sullivan T., Hartley J., Saunders D., Montgomery M., Fiske J., *Conceptele fundamentale din ştiinţele comunicării şi studiile culturale*, Polirom, 2001. Exemplul lor este Althusser. Cititorul care va avea buna idee să citească lucrarea „Cultura media" a lui D. Kellner, va avea însă plăcuta surpriză să întâlnească o astfel de utilizare a conceptului de ideologie; lipsită, în plus, de limbajul lemnos al marxismului.

profitului.

Alte ideologii propun aderenţilor lor revendicări şi un plan de acţiune „precis". De exemplu, anumite grupuri aderă la o ideologie sindicală care propune o lume sociale bazată pe protecţia celui care lucrează, faţă de arbitrariile patronale din mediul de lucru, precum şi o mai mare egalitate şi protecţie a drepturilor cetăţenilor cei mai defavorizaţi ai societăţii (de exemplu muncitorii la negru, cei "fără carte de muncă").

De asemenea, naţionalismul, feminismul şi ecologia sunt exemple de ideologii care contribuie într-o maniera importantă la „clarificarea" priorităţilor şi valorilor pe care colectivitatea vrea să le întreţină.

4. Valorile

Etimologic, termenul (*axis*) înseamnă "care merită", "care e demn de ceva". O valoare are ca referinţă stările sau modurile de acţiune pe care un individ, un grup sau o societate le consideră ca fiind dezirabile. Unii oameni aderă la valori dominante ale societăţii, în timp ce alţii au valori foarte personale. Valorile de grup mai sunt numite „*orientări valorice*". Acestea se împart în „*orientări dominante*" (categorii mari de valori) şi „*orientări variante*" (diferenţiate după etnie, clasă, rol etc.). Fie că valorile sunt colective sau individuale, oamenii au nevoie de ele pentru a-şi evalua acţiunile. Astfel, de fiecare dată când întâlnim pe cineva, îi evaluăm valorile şi le comparăm cu ale noastre.

Definiţiile valorilor diferă, evident, în funcţie de doctrina ideologică implicată explicit sau tacit, de paradigma teoretică etc. Analiza acestei probleme ar necesita un macro-compendiu de „sociologie a valorilor". În acest context vom arăta însă că diversitatea abordărilor se relevă şi atunci când se pune problema identificării şi măsurării practice a valorilor. În acest caz apar două probleme principale:

a) Ce măsurăm: ceea ce *este preferat* sau ceea ce *este preferabil*; preferinţa *actuală* sau preferinţa *ideală*?

b) Ce metodologie alegem? Ce tip de scală folosim?

De ex., o scală cu alegeri binare: „Presupunând că aţi avea competenţele necesare, ce aţi prefera să fiţi: a. om de afaceri? b. politician?

Sau o scală graduală care simplifică tensiunea subiectului care răspunde?

Ce comportamente credeţi că ar fi acceptabile în anumite cazuri:

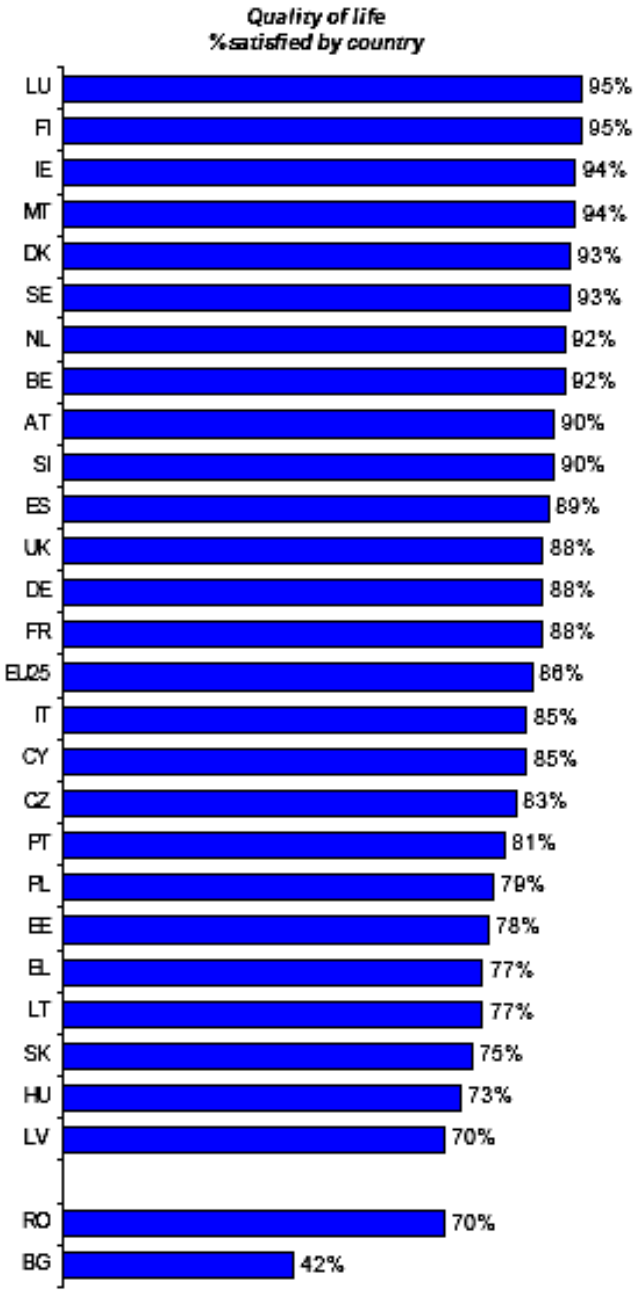
	Inacceptabil						Acceptabil
1. A minţi pentru a proteja pe cineva	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
2. A fura pentru a hrăni pe cineva	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
3. A ajuta un bolnav incurabil să moară	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
4. A accepta nedreptatea pentru a nu suferi familia	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
5. A da mită pentru a obţine un act	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
6. A ceda şantajului	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
7. A-şi ascunde religia	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
8. A nu-şi ţine promisiunea	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
9. A avea o boală contagioasă, nespunând acest lucru.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

În România analiza sociologică a valorilor a căpătat o dezvoltare interesantă în cadrul cercetărilor asupra ***calităţii vieţii***. Iată cîteva ipoteze pe care le „testează" astfel de cercetări empirice: „configuraţia necesitaţilor si a condiţiilor de viata determina o creştere a calităţii

vieţii", „creşterea nivelului de aspiraţii determina o scădere relativa a calităţii vieţii" etc[158].

După Cătălin Zamfir, o teorie a calităţii vieţii (a factorilor săi determinanţi şi a surselor de variaţie) operaţionalizează în limbaj sociologic *conceptul de fericire*. În consecinţă, „calitatea vieţii" trebuie definită ca un *concept evaluativ*.

Interesul de cercetare specific sociologiei face ca stările subiective rezultate din trăirea propriei vieţi să fie analizate şi din perspectiva strategiilor social-politice de acţiune în vederea sporirii acesteia.



Altfel spus, „calitatea vieţii" este rezultatul evaluării condiţiilor de viata, a „stării vieţii" apreciate prin prisma unor criterii de valoare (sistemul de necesitaţi şi aspiraţii al fiecărei persoane). O asemenea definire a calităţii vieţii induce din punct de vedere metodologic două categorii de „*variabile cauzale abstracte*":

a) variabilele referitoare la *starea vieţii*, la condiţiile de viaţă;

b) variabilele referitoare la configuraţia necesitaţilor şi a nivelului de aspiraţii.

În practica sociologică întâlnim mai multe tipuri de „baterii" cu indicatori ai calităţii vieţii: *estimarea pe care subiecţii înşişi* o dau stării diferitelor sectoare/sfere sau componente ale vieţii lor; *sectoriali sau particulari* - estimările date de subiecţi cu privire la diferitele sfere, ale vieţii; *globali: calitatea percepută* a vieţii, în globalitatea ei; *indicatori de alienare* (lipsă de putere, anomie, izolare socială şi înstrăinare de sine etc.).

În imaginea alăturată putem face observaţii asupra percepţiei „calităţii vieţii" în ţările Uniunii Europene (UE).

Cercetarea a fost făcută între 17 noiembrie şi 19 december 2006, pe un lot de 26.755 cetăţeni (cu vărsta peste 15 ani) ai EU, inclusiv Bulgaria şi România.)[159].

Simbolul **EU 25** reflectă media europeană (86%). În cazul acestei cercetări, indicele global de satisfacţie este 86% pentru EU 25 (cele 25 de ţări). În România este de de 70%, în

[158] *Cf*. Zamfir Cătălin, Stănescu Simona Maria, *Enciclopedia dezvoltării sociale*, Polirom, 2007.

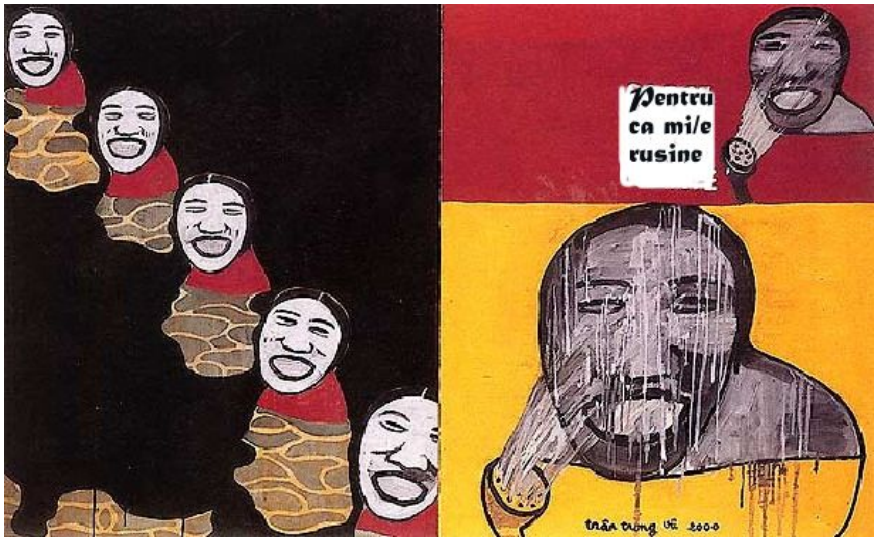
[159]Sursa: **Special EUROBAROMETER 273 „European Social Reality" - ReportEuropean Social Reality. (**Fieldwork November – December 2006, Publication February 2007).

Nota: Aşa cum vom înţelege mai bine în capitolul consacrat sociologiei emoţiilor, aceste auto-evaluări trebuie să fie privite şi din perspectiva stilului cultural de dramaturgizare colectivă a condiţiilor de viaţă.

Bulgaria de 40%, Finlanda 95%, Spania 89%, Italia 85%, Franţa 88%, Ungaria 73%, Polonia 79%, Slovacia 75%, Grecia 77%.

Acest gen de cercetări, cu o puternică tentă empiristă, sunt complementate şi cu reflecţii care ţin mai curând de o abordare uneori etichetată ca hiperteoretică. Iată o concluzie de acestă natură, extrasă de Lazăr Vlăsceanu – în urma unei „comprehensive" abordări a calităţii vieţii individului care trebuie să-şi gestioneze frenetic sinele identitar pe scena „modernităţii reflexive": „Costurile subiective ale acestei libertăţi nu sunt deloc minore. Gestionarea libertăţii de a decide , de a materializa aspiraţii şi speranţe, de a da sens unei vieţi în continuă schimbare, de 'a fi cineva' în raport cu alţii şi cu sine se îngemănează atât cu consecvenţa luptei, cât şi cu oboseala permanentei reflecţii şi reflexivităţi, chiar cu depresia asociată acestei oboseli"[160].

5. Modelele de comportament



Pentru ca o cultură să se perpetueze, trebuie ca membrii societăţii să împărtăşească o aceeaşi viziune a lumii, valori importante, simboluri şi o limbă comună. Mai mult, comportamentele acestor membrii trebuie să fie conforme valorilor şi viziunii despre lume care domină într-o societate.

Modelele de comportament sunt, în fapt, *pattern*-uri sau *imagini ideale* privind modurile noastre de a acţiona. Ele reprezintă un ansamblu de calităţi şi de defecte atribuite unui comportament pe care societatea îl "valorizează". Astfel, modelele de comportament care sunt adoptate şi acţiunile care sunt îndeplinite sunt fondate pe valorile în care credem cel mai mult. Aceste comportamente sunt în general stabile, rezistă schimbărilor. În fapt, noi nu ne modificăm comportamentele în fiecare zi. A ne schimba comportamentele înseamnă a pune sub semnul întrebării valorile şi simbolurile pe care acestea se fondează.

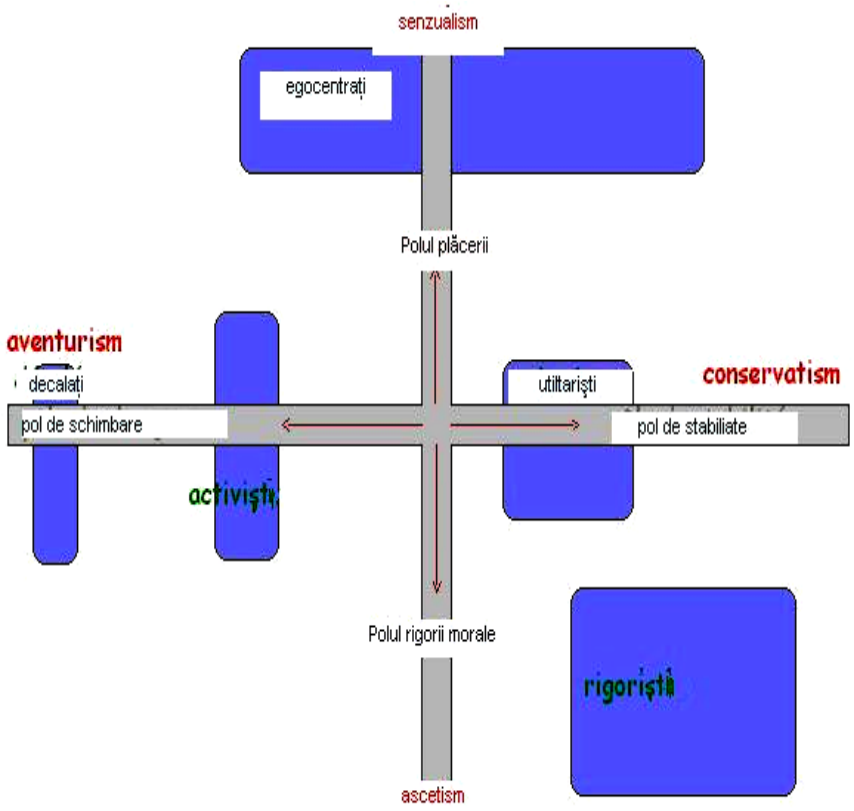
Modelele suscită moduri de viaţă care pot varia de la un individ la altul, într-o aceeaşi cultură. De exemplu, într-o aceeaşi familie care are patru copii, unul dintre copii poate să se orienteze către religie, un altul către activismul politic, un al treilea către practicarea avocaturii, iar al patrulea ar putea fi atras arta dramaturgică. Este de la sine înţeles că aceste trei persoane nu sunt inspirate de aceleaşi modele de comportament şi nu aderă la aceeaşi ideologie, aceleaşi valori, nici la aceleaşi simboluri. Vom înţelege mai bine aceste lucruri printr-o scurtă trecere în revistă a conceptului psiho-sociologic de *socio-stil***.**

[160] Vlăsceanu Lazăr, *Sociologie şi modernitate. Tranziţii spre modernitatea reflexivă,* Polirom, 2007.

6. Socio-stiluri

Iată cum se poate aplica o metodologie de portretizare a socio-stilurilor. **Axul orizontal** descrie două moduri de adaptare a stilului de viaţă la un scenariu pesimist al societăţii.

Ambele sunt 2 atitudini dinamice, constructive, dar orientate spre produse şi valori diferite.



Polul din stânga atrage persoane care aleg să se adapteze acceptând instabilitatea din lume, « jucându-i jocul ». În rolul de consumatori, mărcile lor preferate sunt cele multinaţionale, mondialiste, inovatoare, competitive…Preferă o publicitate stimulantă, provocatoare, spirituală, reflexivă.

La **polul din dreapta** sunt atrase audienţele / consumatorii care aleg să se adapteze luptând contra instabilităţii şi prin privilegierea vieţii private, confortul fizic şi psihic. Au ca valori „înrădăcinarea", tradiţia, securitatea, evoluţia reformistă, protecţia paternalistă. Consumul le este orientat cu prioritate spre echipamentele casnice, confortul molcuţ („*cocooning*") ; un consum de autosuficienţă…Preferă mărci naţionale, amicale, comunicante, „expresii ale poporului real". Doar în aparenţă modul lor de adaptare este mai puţin dinamic. În fapt sunt serioşi, implicaţi, greu de cucerit de către « anonceurii » noilor mărci comerciale – dar şi mai fideli …

Axa explicativă a arborescenţei tipologice situată pe verticală descrie şi ea două moduri de adaptare la conjunctura socială. Ambele moduri pot fi analizate ca motoare diferite de consum, două « universuri comerciale » şi două « universuri de comunicare ».

La **polul « Nord »** se defineşte logica adaptării la lumea dură prin (aici sunt situaţi indivizii cei mai vulnerabili) prin evadare în imaginar şi vis. Valorile lor sunt emoţionale, spontaneitatea, senzaţiile, corpul, sărbătoarea, spectacularul, moda, banii. Le place design-ul spectacular, prestigiul unor mărci, ceea ce este făcut de marii « anonceuri » publicitari. Sunt deci şi emoţionali şi pragmatici (« cu picioarele pe pământ şi cu capul în nori »).

Le **polul « Sud »**, dimpotrivă, sunt atraşi cei care preferă adaptarea combătând haosul, entropia, incertitudinea prin strategii de viaţă personală reflexive. Valorile lor sunt reflecţia, voluntarismul, « spiritul », « psyche », « principiile », « excelenţa », elitismul, raritatea, autenticitatea, responsabilitatea. Consumul lor este motivat de către calitatea produselor, de « originea controlată », ecologie şi civismul firmelor.

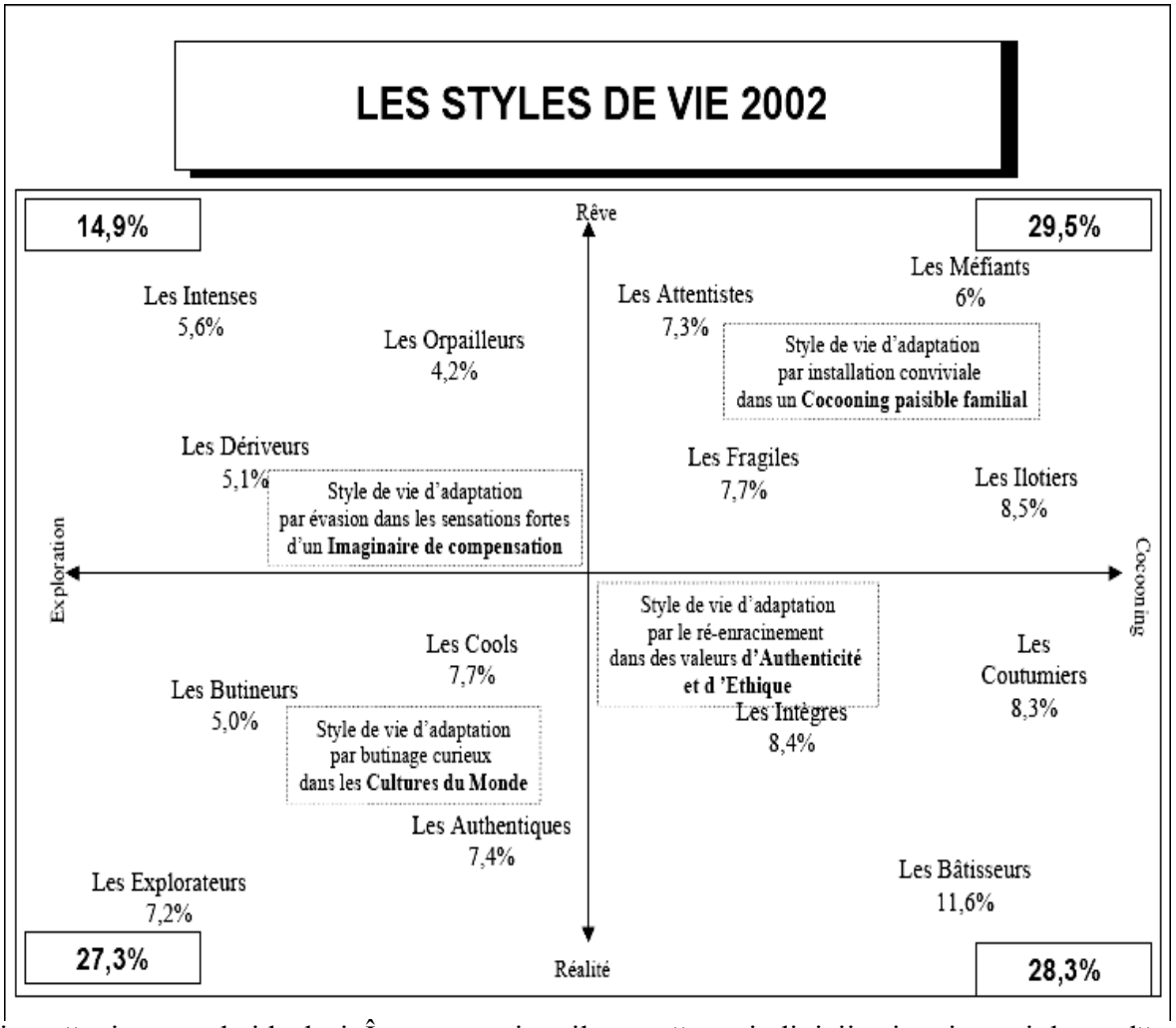
La **polul Nord** se concretizează mai ale stilurile de viaţă mai modeste financiar, mai puţin şcolarizate, muncitori, funcţionari. Aceasta şi explică, în parte, nevoia lor de visare, pofta de consum hedonist.

Polul Sud atrage socio-stilurile cele mai elitiste, « purtătorii de diplome », liderii de opinie.

Iată o scurtă trecere în revistă a unei cercetări a socio-stilurilor care a fost realizată în Franţa[161]. Au fot prelucrate peste 6000 de întrebări puse unui eşantion de 10.000 de persoane care aveau cel puţin 5 ani[162].

„Căutătorii de aur în nisip" (*les orpailleurs*): 4,2%

Tineri studenţi, celibatari, din marile oraşe, din clasa mijlocie dar şi mai modeşti. Sunt oportunişti, hedonişti, hotărâţi să reuşească material – în aceeaşi măsură însă în care



vizează atingerea de idealuri. În acest socio-stil se regăsesc indivizii cei mai atraşi de modă şi de universul „oamenilor de lume". Au ca valori prioritare: plăcerea, amuzamentul, umorul, libertatea, ambiţia,...

Stil de viaţă: le plac „ieşirile", să fie în „găşti *mişto*", să profite de viaţă, atenţi la noutăţi, să se „orienteze în viaţă pentru a-şi face un loc sub soare". *Cultural* : cultură audiovizuală, divertisment într-o lume care se învârte în jurul muzicii, sportului, culturii *high-tech* video/internet…

Intensivii : 5,6%

[161] Cercetarea a fost realizată de CCA International la comanda unei mari asociaţii de … producători de vinuri în vedera construcţiei unei tipologii a consumatorilor de vin. Vezi portalul Internet : www. onivins.com.

[162] În sondajele obişnuite se realizează eşantioane mult mai reduse, adesea de 1000 – 1200. Despre problema mărimii unui eşantion, v. N. Perpelea (co-autor), *Construcţia simbolică a câmpului electoral*, Ed. Institutul European, 1998.

]Tineri celibatari, studenţi în provincie, clasa mijlocie dar şi mai modeşti, foarte nesatisfăcuţi faţă de societate…dar şi foarte oportunişti „într-o societate-junglă unde nimic nu se dă cadou". Atraşi de noutate.. Cei mai „sexy"…
Valori prioritare : hedonism, iniţiativă, ambiţie, amuzament, umor, libertate.
Stil de viaţă : studii, muncă „ieşiri", câştigarea banilor pentru „a profita de viaţă"
Cultural : cultură audiovizuală, divertisment într-o lume care se învârte în jurul muzicii, sportului, culturii *high-tech* video/internet…

Deriveurii : 5,1%

Tinere cupluri, concubini, familii tinere cu copii, din marile orale, venituri foarte diversificate. Foarte nesatisfăcuţi, înclinaţi să-şi schimbe viaţa.
Valori prioritare: liber arbitru, amuzament, libertate…
Stil de viaţă: caută schimbarea într-o societate morală de aceea propovăduiesc o alianţă între a inovaţiei cu „calitatea vieţii tradiţionale"; echilibru între „ieşiri", familie şi profesie într-un cadru călduros şi estetic..
Cultural: atraşi de textul scris, istorie, muzică, modă şi sfaturi practice pentru decoraţiuni creşterea copiilor, citesc ştirile în reviste.

Culegătorii prăzii (*les boutineurs*): 5,0%

Celibatari, tinere cupluri concubine, cel puţin din „clasa mijlocie", intelectuali umanişti şi hedonişti.
Umor, iniţiativă, armonie, constructivitate...
Stil de viaţă : pasiune, intuiţie, vie profesională bine împlinită, călătorii, „totul pentru a te simţi bine în pielea ta".
Cultural: literatură, reviste, radio pe teme culturale, muzică, modă ….

Stilul „cool" : 7,7%

Tineri, concubini, oraşe, dar şi mediu rural; clasă mijlocie; raţionali, hedonişti, toleranţi. Civism, umor, constructivism, voiaje, mult sport. Intelectuali curioşi şi pragmatici.

Constructorii : 11,6%

Cupluri, divorţaţi, văduvi(e), mari oraşe, cel puţin din „clasa mijlocie", notabili
Alianţă între tradiţie şi modernitate. În căutare de „înflorire personală" sun gata să se bată pentru ideile lor şi pentru morală. Constructivism, civism
Stil de viaţă : arte, activităţi profesionale, asociaţii.

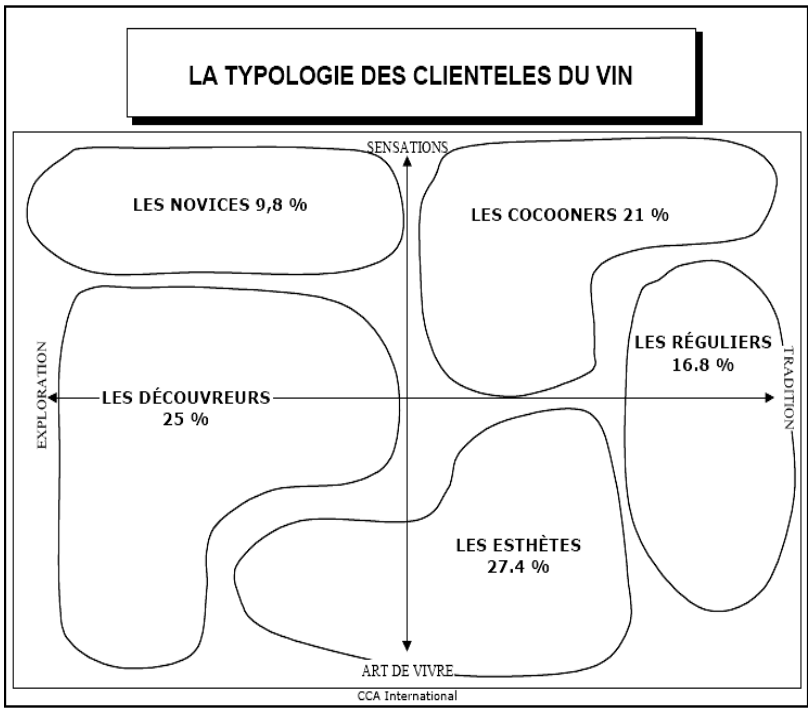
Integraţii : 8,4 %

Case de familii tinere, clasa modestă şi mijlocie, locuitori în rural, mici oraşe. Sunt socotiţi cei mai „bons vivants" într-o logică a echilibrului şi „înfloririi personale"
Stil de viaţă: spirit din ce în ce mai modernist, dar fără a pierde „valorile tradiţiei. Viaţă sănătoasă între amici; consumatori avertizaţi şi pragmatici. Preferinţă pentru televiziune (telejurnale, divertisment, sfaturi practice), sport.

Stilul „ilôtier" : 8,5 %

Aceşti „retraşi la ei" sunt în general cuplurile şi persoanele singure, mai ales în vârstă, provincie, comune rurale, venituri modeste, repliaţi asupra familiei şi a celor din jur
Valori prioritare: echitate, curaj, tradiţie.
Stil de viaţă: nevoie de siguranţă, rutină. O morală de „bun cetăţean", credincios, grijă de sănătate. Cultură populară; „grosul telespectatorilor".

Neîncrezătorii : 6 %. Cămine cu familii numeroase, tineri sau vârstă mijlocie, clasa modestă şi mijlocie, locuitori în rural, mici oraşe. Ambiţie, iniţiativă, hedonism. Socotesc toate lucrurile, caută tot felul de „găselniţe pentru a se descurca mai bine". Televiziune, cultură populară, un pic de presă scrisă – totul pentru a câştiga mai bine, pentru a urmării sportul sau vip-uri la care să…viseze.



Tergiverseurii (*les attentistes*): 7,3 %

Familii tinere sau vârstă mijlocie, clasa modestă şi mijlocie, oraşe mari sau de nivel mediu. Hedonişti oportunişti, cei mai înclinaţi să se „adapteze pentru a o duce bine".
Umor, entuziasm,toleranţă. Jongleri cu tot soiul de activităţi. Practică „sisteme pentru a te descurca". Visează la lux şi „reuşită". Citesc reviste, se uită la TV. („emisiuni cu *vip*-uri").

Ei bine, după un asemenea studiu producătorii de vinuri ar trebui îşi orientează „circuitul sticlelor"(„en gros", la supermarket-uri, la mici magazine de cartier, în pivniţe „chic", la târguri speciale pentru „esteţi" etc) şi să ofere anumite „sfaturi de consum" pe etichete atent alese etc.[163].

În această cercetare a reieşit că „stilul *noviciar*" şi „stilul *cocooners*" apreciază mai curând berea şi se uită la TF1, *Loft Story* etc.). „Esteţii" beau vin de 3 euro sticla, dar uneori „se aruncă" la sticle de 10-12 euro. Ei citesc *Figaro, Le Monde, Les Echos, L'Express, Nouvel Observateur, Le Pèlerin*.

Femeile din stilul „descoperitorilor" citesc *Elle, Madame Figaro, Marie Claire, Cosmopolitan, 20 Ans.* Se bea vin *Muscat, Pineau, Porto, Vermouth*, dar şi whisky şi lichioruri. „Descoperitorii" francezi „sunt nebuni" după talk show-uri (*Tout le monde en parle, On a tout essayé, On ne peut pas plaire à tout le monde*). Ei sunt fideli emisiunii *Guignols*. Cei care cunosc piaţa mediatică franceză pot remarca faptul că ei nu se dau în vânt după „emisiunile de informaţii", dar nu sunt nici *zombi* sau *telefagi*, ci îşi selectează cu atenţie programele.

Iată și estimare a stilurilor de viață din Romania.

[163] Observaţiile – nesistematizate deocamdată - asupra socio-stilurilor româneşti ne indică preferinţa studenţilor pentru *internet* şi *bere*. Această observaţie „spontană" ar trebuie clasificată la categoria valorică „din nefericire". În *Cuvânt înainte* am atenţionat că nu intenţionez să scriu doar textul unui ansamblu de prelegeri universitare necesare iniţierii în sociologie. Sper deci că nu se va considera o încălcare a deontologiei universitare dacă amintesc că sfârşitul lui noiembrie este perioada în care nu numai că se maturizează vinul, dar se desfăşoară şi târgul te cărţi *Gaudeamus*. Cum un bun vin românesc "de ţară" merge cu o carte bună, recomandăm din punct de vedere sociologic schimbarea la faţă a „sociostilului".

Motivație primară	Stil de viață	Caracteristici	Nivelul resurselor
Idealuri Succes Auto-exprimare	Inovatorii (*Innovators*)	Au o stimă de sine ridicată. Sunt lideri competenți. Sunt deschiși la idei și tehnologii noi. Au gusturi elaborate și rafinate. Imaginea este importantă pentru ei pentru că exprimă calitatea gusturilor, independența și personalitatea. Consumul simbolic lipsește sau este foarte restrâns. Sunt în permanentă căutare de provocări.	Cel mai ridicat
Idealuri	Gânditorii (*Thinkers*)	Valorizează ordinea, cunoașterea și asumarea responsabilității. Sunt, în general, bine educați. Sunt informați despre lumea în care trăiesc fiind deschiși la oportunități. Respectă status-quo-ul dar sunt deschiși și la nou. Au în general un venit ridicat. Sunt consumatori conservatori: caută durabilitate, funcționabilitate și plusvaloare.	Ridicat
Succes	Cei care doresc să reușească (*Achievers*)	Își conduc viața după obiective. Sunt implicați puternic în perfecționarea carierei și a vieții de familie. Din acest motiv viața lor este centrată în jurul celor două aspecte. Sunt conservatori respectând autoritatea. Imaginea este importantă pentru ei dar într-un sens demonstrativ (consum simbolic).	Ridicat
Auto-exprimare	Cei care experimentează (*Experiencers*)	Sunt în general tineri. Se entuziasmează când apare ceva nou dar pot deveni foarte repede dezinteresați (public volatil). Caută varietate, noul și riscul. Sunt foarte implicați în activități sportive, sociale, în general în activitățile outdoor. Sunt consumatori fervenți: mare parte din venitul lor se distribuie pe haine, distracție și socializare.	Ridicat
Idealuri	Cei care cred (*Believers*)	Sunt conservatori, ghidați de lucrurile sigure sau de „ideile" tari precum familia, religia, comunitatea, națiunea. Sunt confirmiști. Sunt predictibili ca și consumatori: aleg produse familiare și	Scăzut

		branduri cu renume. Favorizează produsele şi brandurile naţionale; sunt loiali.	
Succes	Cei care se străduie (*Strivers*)	Sunt preocupaţi de opiniile celorlalţi. Succesul este definit prin cantitatea de bani deţinută. Consumă bunuri de înaltă clasă doar pentru că astfel se simt mai aproape de clasa socială superioară către care tind. Sunt consumatori foarte activi şi impulsivi (adică vor cumpăra până când le permite venitul şi când le permite venitul).	Scăzut
Auto-exprimare	Cei care fac ca lucrurile să se întâmple (*Makers*)	Se exprimă prin acţiunile lor. Sunt indivizi foarte practici. Au abilităţi tehnice şi sunt mulţumiţi de ei ca persoană. Pentru ei este important contextul în care trăiesc: familia, locul de muncă, locul în care se recrează; nu îi prea interesează lumea „din afară". Sunt suspicioşi în ceea ce priveşte ideile noi şi activitatea marilor firme (corporaţiile). Respectă legea dar nu acceptă intruziunea instituţiilor statului în viaţa privată. Cumpără doar ceea ce le foloseşte; nu există consum simbolic.	Scăzut
Nu există deoarece sunt concentraţi pe satisfacerea nevoilor nu a dorinţelor	Supravieţuitorii (*Survivors*)	Au puţine resurse. Cred că lucrurile din jurul lor se schimbă prea repede. Se simt bine doar cu ceea ce este familiar; vor să îşi satisfacă în primul rând nevoile primare. Nu consumă mult, sunt loiali unei mărci mai ales dacă aceasta are promoţii.	Cel mai mic

Sursa: adaptare după Strategic Business Insights (SBI); www.strategicbusinessinsights.com/val

7. Tradiţiile

O mare parte din comportamentele noastre sunt fondate pe tradiţii. Acestea sunt maniere de a gândi, de a simţi şi a acţiona proprii unei societăţi şi transmise de la o generaţie la alta. Aşa cum s-a văzut în capitolul despre socializare, tradiţia constituie moştenirea pe care o societate o "delegă" tinerilor ei.

Într-adevăr, viaţa în societate presupune un minim de organizare şi de reguli. Cultura prescrie deci modele de comportament care sunt însoţite întotdeauna de *norme sociale* fondate în parte pe aceste tradiţii. Unii sociologi văd în aceste norme un soi de "balize" care dictează oamenilor ce trebuie să facă, ce trebuie să spună şi ce trebuie să gândească. De exemplu, viaţa unui student tinde să fie reglementată printr-o serie de reguli, scrise sau nu. Este ceea ce face, între altele, că tinerii învaţă foarte repede să nu-şi pună picioarele pe mese, să nu scrie pe pereţi şi să fie discreţi într-o bibliotecă.

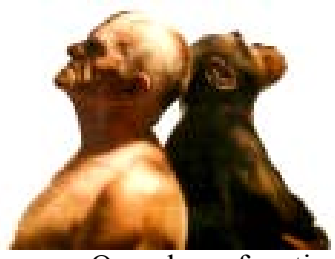
Ansamblul de modele de comportament şi de norme formează *partea vizibilă* a tradiţiilor unei culturi, în timp ce *ideologiile şi valorile sunt faţa sa invizibilă*. În orice cultură

tradiţia constituie *nucleul stabil* transmis de la o generaţie la alta. Tradiţia este *ceea ce rămâne atunci când o noua generaţie învaţă să gândească, să se comporte de manieră autonomă.*

Este, de exemplu, cazul căsătoriei religioase: chiar atunci când tinerii nu sunt practicanţi, căsătoria la biserică, cu rochia albă, fotograful, petrecerea de după ceremonie şi călătoria de nuntă, toate acestea par să se perpetueze la tinerii căsătoriţi.

Dar cultura nu face numai să se perpetueze. Noile generaţii stabilesc un alt *registru* care le permite să se adapteze şi să adapteze credinţele şi comportamentele lor situaţiilor noi. Astfel, deşi aderă la tradiţia cununiei religioase, tinerii de azi îşi definesc identitatea căutând noi modele ale relaţiei bărbat-femeie, privind sarcinile domestice etc. Adesea ei experimentează aceste modele înainte de căsătorie. Cultura intervine deci direct în dezvoltarea polului social al identităţii.

D. PRINCIPALELE FUNCŢII ALE CULTURII



Sociologii care au studiat comparativ diferite societăţi au relevat existenţa a patru funcţii importante ale culturii.

Prima este o ***funcţie de adaptare***. Pentru antropologul american Clyde Kluckhohn (1966), cultura permite individului să se adapteze la mediul său geografic şi climatic oferindu-i un ansamblu de soluţii pentru problemele sale de supravieţuire. (locuinţă, hrană, îmbrăcăminte,...).

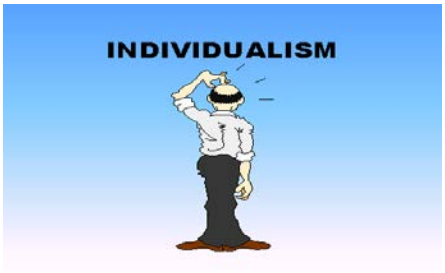
O a doua funcţie a culturii este **comunicarea**. După unii sociologi, aceasta ar fi principala sa funcţie. Această afirmaţie este însă foarte dificil de susţinut din punct de vedere teoretic. Comunicarea cere utilizarea unui limbaj sau unor simboluri care deosebesc grupurile sociale între ele şi pe acestea de animale. În orice cultură, ne interogăm asupra propriilor origini ca fiinţe umane şi asupra necesităţii de a defini o identitate socială prin desemnarea indivizilor care nu aparţin aceleiaşi culturi ca fiind „străini”. Comunicarea se stabileşte, deci, mai uşor în interiorul aceleiaşi culturi.

A treia funcţie a culturii permite membrilor unei societăţi **să facă predicţii** asupra comportamentelor celorlalţi. Cultura are la om rolul pe care-l joacă instinctul la animal. Contrar animalelor, care au comportamente instinctive, omul nu prezintă la naştere comportamente înnăscute. El îşi învăţa comportamentele de-a lungul vieţii. Într-o aceeaşi cultură, indivizii adoptă deci comportamente asemănătoare şi există aşteptări precise ale unora în raport cu ceilalţi. Astfel, atunci când este cunoscută cultura unui popor, pot fi prezise, într-o anumită măsură, comportamentele individuale ale membrilor săi.

În fine, a patra funcţie: cultura favorizează anumite **tipuri de legături afective** între indivizii aparţinând unui acelaşi grup. În fapt, ea propune individului să se identifice cu aceleaşi valori, simboluri, norme şi modele de conduită. Această împărtăşire a unei aceleiaşi culturi asigură unitatea grupului şi permite fiecărui individ să se identifice cu obiectivele sale. De exemplu, adeziunea la o ideologie religioasă precisă, cum este creştinismul, permite definirea unui sentiment de apartenenţă la o comunitate care se distinge de tradiţiile religioase musulmană şi evreiască. Referinţa la o ideologie religioasă face deci apel la un „noi” care dezvoltă bazele afective ale grupului.

E. CULTURA EVOLUEAZĂ?

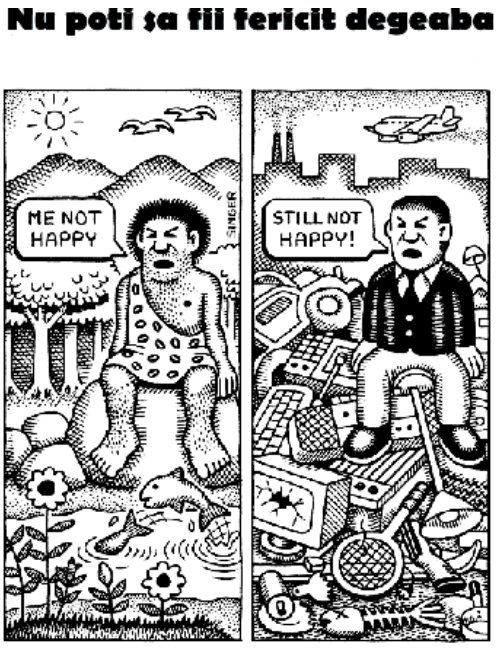
Altădată, tradiţiile favorizau schimbul şi vecinătatea între membrii comunităţii. Fiecare îl recunoştea pe celălalt. Această recunoaştere crea un puternic sentiment de apartenenţă la comunitate. Bineînţeles, multe din aceste tradiţii s-au slăbit sau au dispărut complet, luând cu ele acest sentiment de apartenenţă. Relaţiile de astăzi au devenit cu mult mai impersonale. Altădată, măcelarul sau brutarul cunoşteau nevoile fiecăruia dintre clienţii lor, acum însă în marile oraşe serviciile sunt mai impersonale şi mai reci.



1. Sociologia moralei. Individualismul. Stările de „rău cultural”

În modelele de analiză construite de *sociologia moralei* se relevă îndeosebi faptul că nu există un „bine” ultim, absolut, uşor de identificat şi că este mai important să vedem care sunt scopurile societăţii şi care sunt ale indivizilor din societate. De pildă, E. Durkheim arăta că binele depinde de reprezentările colective pe care oamenii le au despre ceea ce este permis şi interzis. Sociologia holistă durkheimiană consideră că valorile morale şi normele morale au două atribute: a) sunt anterioare fiecăruia dintre noi - cinstea, demnitatea, onoarea au fost inventate de societate, înaintea naşterii noastre; b) sunt exterioare conştiinţei individuale impuse din exterior prin educaţie.

Durkheim a descris evoluţia societăţilor folosind drept criteriu legăturile afective dintre indivizi. El a observat că în societăţile tradiţionale (înaintea industrializării), individul se identifica cu grupul şi era „absorbit” de către acesta. Fiecare membru trebuia să adere la valorile şi comportamentele preconizate de către grup. Distanţarea nu era tolerată. Durkheim a numit această legătură *solidaritate mecanică*. Sociologul francez a constatat de asemenea că, odată cu industrializarea, individualismul se manifestă de fiecare dată când membrii unei societăţi îşi urmăresc propriile obiective fără să ameninţe ordinea publică. Bineînţeles, în această societate, individul trebuie să se singularizeze, să facă dovadă de iniţiativă şi de autonomie. Durkheim nota deja, la începutul secolului, o slăbire a legăturilor afective în sânul familiei, în cartier şi la locul de muncă (prin diviziunea şi specializarea sarcinilor). El nota, de asemenea, o dispariţie sau o slăbire a normelor care reglementează comportamentele, în special cele religioase. Astfel, individul era abandonat lui însuşi şi propriilor sale interese. Această dezintegrare socială, care se manifestă într-o societate de fiecare dată când valorile, comportamentele şi tradiţiile se schimbă rapid, ajunge la o formă de solidaritate impersonală pe care Durkheim a numit-o *solidaritate organică*.



Acestei evoluţii a societăţilor Durkheim îi atribuie creşterea numărului de sinucideri. El demonstrează cum, cu cât societăţile se dezvoltă mai mult, cu atât normele sociale integrează mai dificil indivizii. Societăţile moderne care cunosc probleme de integrare au deci o *rată a sinuciderii mai ridicată decât societăţile tradiţionale*. După ce a examinat o serie de argumente şi ansamblul statisticilor existente, Durkheim a concluzionat că sinuciderea nu este un gest strict individual şi de natură psihologică: se poate prezice cu certitudine acest

fenomen, a cărei rată este relativ constantă de la un an la altul. Pe această bază el a emis ipoteza unei integrări insuficiente a individului în societate, integrare care se măsoară prin gradul său de participare familială, religioasă, politică şi socială. După Durkheim, *cu cât un individ este mai integrat social, cu atât mai mic este riscul de sinucidere.* Comparând ratele de sinucidere în ţările europene, Durkheim descoperă că un bărbat căsătorit, având un copil, de religie catolică şi aparţinând unei organizaţii politice, are mai puţine probabilităţi de a se sinucide decât un bărbat protestant, celibatar sau divorţat. Protestanţii se sinucid mai frecvent decât catolicii: unul din motive ar fi, după Durkheim, faptul că luteranii şi calvinii sunt mai singuri decât catolicii neavând alt „mediator" între ei şi Dumnezeu decât Biblia; la catolici mediatorul este „confesorul" – un fel de psihoterapeut. Regularitatea ratelor de sinucidere de la un an la altul în ţările studiate permite considerarea *sinuciderii ca pe un fapt social previzibil,* ca orice alt fenomen social.

Durkheim distinge *trei tipuri de sinucidere*: sinuciderea egoistă, sinuciderea altruistă şi sinuciderea anomică.

Sinuciderea de *tip egoist* se defineşte printr-o *neintegrare* într-un grup social dat (familie, religie, partid politic). Bărbaţii şi femeile sunt predispuşi să-şi ia viaţa atunci când nu se gândesc decât la ei înşişi.

Sinuciderea altruistă rezultă dintr-o *integrare prea puternică* a individului la imperativele grupului. La o sinucidere de acest tip se dedau membrii unui *comando suicidar*.

Al treilea tip, *sinuciderea anomică,* are drept cauze *dezintegrarea socială* şi slăbirea legăturilor între individ şi grup. În perioadele de bulversare economică (crize economice, şomaj crescut, urbanizare,...), rata de sinucidere creşte printre victimele acestor bulversări.

Acest al treilea tip de sinucidere constituie o ipoteză interesantă pentru a studia *inadaptările culturale* ("stări de rău cultural") dintr-o societate şi natura legăturilor dintre individ şi mediul său social.

Într-o încercare de a rezuma, deşi sinuciderea este un gest individual, cauzele sinuciderii sunt - după Durkheim – „esenţialmente" sociale şi rezidă într-o ruptură a legăturii dintre individ şi societate.

2. Evoluţia spaţiului public

Studiul culturii moderne revelează o deplasare radicală a frontierelor dintre spaţiul individul, cel „în comun" şi „spaţiul public generalizat". Iată câteva exemple.

În Evul Mediu, cu excepţia nobililor, individul nu avea viaţă privată; dependenţa sa de grup era totală. Era de la sine înţeles că el avea să rămână totdeauna în cadrul familiei, încadrată ea însăşi de către vecini. De multe ori, casa nu poseda decât o singură mare încăpere, aparţinând tuturor membrilor familiei. Individul care căuta să se izoleze de alţi membri ai familiei şi de vecini era etichetat ca "straniu" şi făcea obiectul presiunilor intense din partea grupului pentru a se integra în întregime acestuia. *Autoritatea parentală* putea astfel să se exercite fără limite asupra copiilor. Până la începutul secolului XIX, viaţa privată a majorităţii indivizilor se identifica cu cea a familiei şi a satului lor.

Mai târziu, în mod progresiv, categoriile înstărite au început să-şi transforme interioarele caselor. P. Dibbie[164] arată cum clasa înstărită s-a retras şi din locurile deschise, comune cu „societatea săracă". Aceasta nu mai suporta presiunile sociale şi căuta să

[164] Pascal Dibbie, *Ethnologie de la chambre à coucher*, Seuil, Paris, 1987, p. 91.

amenajeze locuri favorabile intimităţii în cartiere noi, departe de „clasele populare”. A fost începutul spaţiilor destinate odihnei şi diverselor activităţi familiale. În acest cadru, individul, departe de ochii altora, şi-a alcătuit încetul cu încetul universul său privat.

Unii sociologi[165] susţin că transformarea spaţiilor de locuit nu explică în întregime dezvoltarea valorilor individuale. Transformarea tradiţiilor familiale şi pierderea relativă a puterii cuplului asupra copiilor, ca şi slăbirea influenţei dominante a tatălui în familie au permis individului crearea unui spaţiu doar pentru el însuşi. La începutul secolului XX, valorile care se dezvoltă sunt axate pe *cultul corpului*, pe aparenţa fizică (îngrijirile estetice, obişnuinţele de curăţenie corporală şi grija hainelor frumoase), pe sănătatea fizică (căutarea unei alimentaţii mai puţin grase) şi pe o bună condiţie fizică. A se ocupa de propriul corp devine centrul vieţii private: „A se machia, a face gimnastică sau jogging, tenis, etc. este a-şi lua propriul corp ca scop al activităţii şi ca mijloc al ei”. După al doilea război mondial, „a se simţi bine în propria piele” este un ideal de atins, o *valoare centrală a societăţii de consum*.

De asemenea, în cultura modernă, se observă în evoluţia sentimentului amoros o orientare către individualism şi dezvoltarea vieţii private, în care individul devine „propriul său proiect”. De aici o liberalizare a moravurilor sexuale şi o mai mare permisivitate în privinţa coabitării şi divorţului.

În concluzie, într-un context în care *solidaritatea socială se transformă*, valorile comune fiind mai rare, *individul se centrează mai ales pe propriile sale interese*. Ca o reacţie la *ruptura cadrelor tradiţionale*, ca familia şi comunitatea religioasă locală, *individul societăţii post-moderne* stabileşte noi legături de solidaritate, uneori mai strânse, dar microscopice: „[...] motocicliştii creştini, lesbienele monoparentale, vechii jucători ai ligii depresivilor, amatorii de trenuri cu aburi,...”[166].

Proliferarea acestor grupuri exprimă nevoia fiecărui individ de a avea medii sociale de care să se poată lega. Aceste „*noi locuri de solidaritate*” se potrivesc direct valorilor şi intereselor imediate ale membrilor lor.

3. Pluralismul cultural

În societăţile moderne există medii sociale care vehiculează valori şi viziuni ale lumii adesea diametral opuse. Contactul diferitelor culturi care conviețuiesc, se îmbogăţesc reciproc şi uneori se opun unele altora produce un fenomen care este numit *pluralism cultural*.

Cum poate fi explicat acest pluralism cultural care caracterizează societăţile moderne? Putem să-l atribuim *factorilor economici*, mai ales industrializării şi progresului tehnic. Putem însă, în egală măsură, să-l imputăm persistenţei unui *sentiment naţional* care tinde să se afirme la contactul cu alte culturi.

Se vorbeşte de ***subcultură*** pentru a desemna o cultură care este proprie unui grup social precis. În acest înţeles, „subcultura” nu este în mod necesar orientată contrar societăţii globale - în acest caz vorbim de ***contracultură***. O *subcultură* poate fi pur şi simplu constituită din valori şi comportamente particulare compatibile cu societatea.

Nici o cultură nu poate trăi izolată de celelalte. Ori, contactul unei culturi cu o alta

[165] Georges. Duby, Phillippe. Aries, *Istoria vieţii private*, Meridiane, Bucureşti, 1997.
[166] B.Arcand, *Le jaguar et le tamanoir. Vers le degré zero de la pornographie*, Montréal, Boreal,1991, p.218.

constituie întotdeauna un ***şoc cultural*** pentru că fiecare o judecă şi o evaluează pe cealaltă din propriul său punct de vedere. Contactul între două culturi poate lua diverse întorsături. Astfel, un imigrant poate să aleagă să renunţe la propria sa cultură şi să o adopte pe cea a ţării gazdă. Acest proces de asimilare se numeşte ***aculturaţie***.

O cultură poate de asemenea să se estimeze superioară altora, mai avansată decât celelalte. Această atitudine este numită ***etnocentrism***. Iată o interesantă analiză pe care o face A. Giddens în privinţa acestui fenomen:

„Fiecare cultură posedă propriile sale modele unice de comportament, care par străine oamenilor din alte medii culturale. Ca exemplu, îi putem lua pe Nacirema, un grup descris în cadrul unei renumite investigaţii ştiinţifice, de către Horace Miner (1956). Miner şi-a concentrat atenţia asupra ansamblului complicat de ritualuri în care se angrenează membrii grupului Nacirema, ritualuri care au caracteristici stranii şi exotice. Investigaţia sa merită să fie citată detaliat:

Credinţa fundamentală care stă la baza întregului sistem pare să fie cea conform căreia corpul omenesc este urât, iar înclinaţia sa naturală este către neputinţă şi boală. Prizonier al unui astfel de corp, singura speranţă a omului constă în a înlătura aceste caracteristici prin folosirea puternicelor influenţe exercitate de ritual şi ceremonie. Fiecare gospodărie are unul sau mai multe altare dedicate acestui scop... Punctul central al altarului este o cutie sau un dulap construit în zid. În acest dulap sunt păstrate numeroase vrăji şi porţiuni magice fără de care nici un băştinaş nu crede că ar putea trăi. Aceste pregătiri sunt efectuate de o mulţime de doctori specializaţi. Cei mai puternici dintre aceştia sunt vrăjitorii, al căror sprijin trebuie răsplătit cu daruri substanţiale. Totuşi, vrăjitorii nu le oferă clienţilor lor reţete tămăduitoare, ci decid lista de ingrediente, pe care apoi le scriu într-un limbaj străvechi şi secret. Această scriere este înţeleasă doar de către vrăjitori şi de specialiştii în ierburi care, în schimbul altui dar, oferă vraja dorită...

Nacirema manifestă o groază şi o fascinaţie aproape patologică faţă de gură, a cărei stare se crede că execută o influenţă supranaturală asupra tuturor relaţiilor sociale. Dacă n-ar exista ritualurile gurii, ei cred că le-ar cădea dinţii, le-ar sângera gingiile, li s-ar scofâlci maxilarele, i-ar părăsi prietenii sau iubiţii lor i-ar respinge. Ei mai cred, de asemenea, că între caracteristicile orale şi cele morale este o relaţie strânsă. De exemplu, există o atitudine rituală a gurii pentru copii, despre care se spune că le îmbunătăţeşte fibra morală.

Ritualul corpului zilnic efectuat include şi un rit al gurii. În ciuda faptului că aceşti oameni sunt atât de meticuloşi în privinţa îngrijirii gurii, acest rit implică o practică ce îl uimeşte pe străinul neiniţiat considerând-o ca fiind revoltătoare. Mi s-a relatat că ritualul constă în introducerea în gură a unui mic mănunchi de fire de păr de porc, împreună cu anumite prafuri magice, apoi se remarcă prin mişcarea mănunchiului într-o serie de gesturi extrem de formalizate”. (Miner, 1956, pp. 503-504, *Apud* Giddens, *op. cit.*).

Cine sunt Nacirema, şi în ce parte a lumii trăiesc ei? Puteţi răspunde singuri la aceste întrebări şi puteţi identifica natura ritualurilor corporale descrise, prin simpla citire a cuvântului “Nacirema” invers. Aproape orice activitate familiară va părea stranie dacă este descrisă ca fiind scoasă din context, în loc să fie luată în considerare ca parte a unui întreg mod de viaţă al unui popor. Ritualurile de purificare occidentale nu sunt mai mult sau mai puţin ciudate decât obiceiurile unor grupuri din Pacific care îşi scot dinţii din faţă pentru

înfrumuseţare sau decât cele ale anumitor grupuri tribale din America de Sud care îşi introduc discuri în interiorul buzelor, făcându-le apoi să iasă afară, considerând că acest lucru le sporeşte atractivitatea.

Nu putem înţelege aceste practici şi credinţe separându-le de culturile diverse din care face parte. O cultură trebuie studiată în termenii propriilor sale înţelesuri şi valori - o supoziţie - cheie a sociologiei. Sociologii se străduiesc pe cât pot să evite **etnocentrismul,** care reprezintă judecarea altor culturi prin comparaţia cu cea căreia îi aparţii. Având în vedere că, culturile umane diferă atât de mult, nu este surprinzător că în mod frecvent oamenilor care provin dintr-o anumită cultură le este greu să înţeleagă ideile sau comportamentul alteia."[167].

Principalul criteriu prin care societatea noastră modernă judecă celelalte culturi este cel al *performanţei tehnice si a moravurilor*. De fapt, se crede cu prea multă uşurinţa că, cu cât o societate este mai dezvoltată tehnologic, cu atât ea este avansată pe plan social, moral şi intelectual. Această credinţă potrivit căreia societăţile industrializate sunt superioare altora a dat naştere teoriei sociologice bazate pe *evoluţionismul* lui Darwin. În general, etnocentrismul izolează culturile diminuând contactele între ele şi poate să conducă la ***rasism.***

O altă formă de contact între culturi - ***relativismul cultural*** - este contra-partea etnocentrismului cultural. Această atitudine constă în *a considera toate culturile ca fiind la fel de demne de stimă*. Relativismul cultural încearcă să înţeleagă *culturile din interior*, fără a le judeca în raport unele cu altele. Astfel, atunci când de exemplu vedem prin intermediul culturii noastre riturile de mutilare fizică practicate în Africa neagră, în Arabia sau în Orientul Apropiat, suntem înclinaţi să le judecăm cu severitate. Este însă delicat să evaluezi *ritul de trecere* constând în exciziunea clitorisului fără a-l situa în cadrul culturii acestor ţări.

În aceste societăţi, o tânără fată nesupusă exciziunii nu este o femeie şi nu poate deveni mamă. Respingerea acestei practici ar implica pentru o tânără africană *izolarea socială* completă de către familie.

Putem fi de acord cu T. Todorov: „a judeca culturile străine nu este un fapt care ar fi în sine reprehensibil". Astfel, trebuie evitată, pe de o parte, ierarhizarea culturilor plasând-o pe a noastră proprie în vârf (etnocentrism) şi, pe de alta, punerea tuturor pe un picior de egalitate închizând ochii asupra unor comportamente culturale ieşite din comun. Anumite comportamente culturale sunt în sine condamnabile. Nu putem, de exemplu, sa scuzăm tortura sau exciziunea pur şi simplu pentru că ele sunt „practicate în cadrul unei anume culturi particulare". Chiar respectând diferenţele culturale, trebuie condamnate comportamentele care înjosesc fiinţa umană.

[167] A. Giddens, *Sociologie*, All, Bucureşti, 2000, pp.32-33.

F . CULTURA DE MASĂ

1. Mediul cultural al individului

Începând cu al doilea război mondial, mediul cultural al indivizilor s-a modificat profund şi a devenit mai complex, în particular prin apariţia tehnicilor audiovizuale, a televiziunii, a transmiterii informaţiei prin sateliţi şi a utilizării micro-informaticii. Aceste mijloace care servesc la producerea şi difuzarea informaţiei scrise şi audiovizuale către o largă populaţie reprezintă *mass-media*. Este vorba mai ales despre presă, radio, televiziune, cinema şi cărţi. Ca urmare a existenţei acestor *media* (acest termen tinde să fie utilizat tot mai des pentru a se desemna presa scrisă, radioul şi televiziunea), individul societăţilor moderne are acces la cunoaşterea *evenimentelor* mondiale prin intermediul televiziunii şi este pus în prezenţa unei multitudini de informaţii scrise şi audiovizuale acumulate în *băncile de informaţie*. Constituie oare ansamblul acestor imagini şi idei o nouă cultură? Ce impact are această nouă cultură, dacă ea există într-adevăr?

2. Cultura de masă; cultura populară; cultura media

Aşa cum am văzut, cultura propune o concepţie despre lume, care se asimilează în cursul unei vieţi. După unii autori *cultura de masă* ar fi o „cultură secundă”[168], produsă după procedeele de fabricaţie industrială şi difuzată de către media. Pentru analiza acestui fenomen se mai foloseşte şi sintagma „*industrii culturale*”.

Dar cultura de masă face parte din „cultura secundă” şi în sensul că rezultă dintr-o reflecţie a individului asupra lui însuşi şi asupra celorlalţi. După Edgar Morin, această cultură de masă ar veni să se adauge altor culturi deja existente (cultura populară, naţională, etnică, religioasă, politică). Astfel, pentru a-şi preciza identitatea, un individ ar putea să se definească ca fiind de naţionalitate român, de origine sârb sau grec, de religie ortodoxă şi ca posedând o cultură produsă prin moduri standardizate („mai întâi *cei 7 ani de acasă*, apoi şcoala generală şi liceul industrial, în fine facultatea de medicină, romane sud-americane, filme la cinematică”) şi difuzată pe tot teritoriul României, sau chiar al Europei de Est.

Se mai face distincţia între *cultura înaltă*, *cultura de masă*, *cultura media* şi *cultura folclorică*. În timp ce *cultura înalta* este recunoscută, protejată şi promovată de organizarea socială formală, *cultura de masă* este lăsată în seama mediilor şi a pieţei. Nu acelaşi lucru se întâmplă „culturii folclorice”, care poate fi re-încarnată în dispozitive post-moderne: *Muzeul Ţăranului Român* poate îndeplini şi o astfel de funcţie.

D. Kellner propune termenul de *cultura media.* Acesta ar avea avantajul de a sublinia natura artefactelor industriilor de media şi de cultură, evitând în acelaşi timp conotaţiile ideologice peiorative „de masă” şi/sau „populismul cultural” (elanul eroic al „forţelor populare” se revoltă şi prin „mişcarea artistică” ş.a.)

În imaginarul sociologic al reflecţiilor intelectuale cotidiene, caracteristicile accesorii ale „culturii de masă” sunt standardizarea produsului şi a comportamentul pasiv al receptorilor care realizează consumul de „produse culturale” pre-digerate. Termenul „de masă” se aplică unei game largi de produse şi are o conotaţie peiorativă în principal din cauza asocierii sale cu „preferinţele culturale ale inculţilor”.

Devalorizarea sensibilităţii estetice şi a celei moral-emoţionale este adesea subiectul de dezbatere al adepţilor panicii în numele moralei („panica morală”). Aceştia acuză vulgaritatea, trivialitatea mesajelor culturii populare, precum şi trivialitatea transpunerii emoţiilor în expresiile

[168]E. Morin, *Le paradigme perdu: la nature humaine*, Paris, Seuil, 1973; D. Kelner, *Cultura media*, Ed. Institutul European, 2001; C. J. Alexander, S. Seidman, *Cultură şi societate*, Institutul European, 2001.

„consumatorului”. Clişeele, de exemplu, ar slei sensul generator de emoţii, devenind previzibile. Dar clişeele referitoare la femei sensibile, domestice, consumatoare de poveşti romantice sunt o *consecinţă a capitalismului patriarhal*, unde femeile nu îşi găsesc fericirea într-o carieră profesională, ci în „iubire împărtăşită”. Lectura unui astfel de text poate fi făcută tocmai printr-o astfel de *realizare internă reflexivă* – un cititor sau altul poate retrăi într-un anume fel şi „suferinţele” cititoarei standard („publicul ţintă”). Până la anumite limite, totul depinde de receptorul textului şi astfel că putem susţine că e*moţiile morale* sunt prezente şi în cele mai „clişeizate” forme ale acestei culturi – cum ar romanele siropoase de dragoste, telenovelele şi, de ce nu, şi în „manele”.

În definirea culturi populare, unii sociologi insistă asupra diferenţelor dintre *popular* si *populist*. O *cultură populară* îşi negociază permanent rolul cu un sistem ideologic dominant, pe când „opoziţia populistă” survine doar în situaţii de criză.

Un alt „reproş” spre *cultura populară* ar putea fi lipsa de autenticitate a acesteia – spre deosebire de *cultura înaltă*, elitistă, aceasta este „fabricată”. În linii mari, judecăţile se fac pornind de la diferenţieri simpliste între gusturilor şi meritelor artistice: „Fiind o expresie a geniului uman în general, muzica lui Mozart este *mai bună* decât a Madonei care a apărut în deceniul al optulea când cohortele de tineri îşi renegociau identitatea şi aveau nevoie de reprezentanţi expresiv-simbolici care printr-un comportament sexual provocator să submineze normele comportamentului feminin ‘cuviincios’ propovăduit de conservatorismul epocii”

Sociologi precum Bourdieu sau Kellner insistă în afirmaţia că astfel de judecăţi pot fi generate şi de resentimentul intelectualităţii pe cale de a-şi pierde importanţa în stabilirea standardelor culturale.

Odată cu apariţia acestor *noi tehnologii de informare şi comunicare*, sociologii s-au aplecat în primul rând asupra consecinţelor acestor tehnici asupra credinţelor şi comportamentelor „maselor”. Care sunt caracteristicile noului nostru mediu cultural? Modifică el identitatea individului?

În societăţile moderne cultura este considerată ca o marfă care, pe piaţă, trebuie să aducă profituri. Ea se prezintă sub forma unui spectacol, a unui divertisment.

În fine, fiecare ziar sau post de televiziune pretinde că întotdeauna informaţia sa scrisă sau televizată vizează *obiectivitatea* şi *neutralitatea*. Jurnalul televizat este perceput ca o reflectare *exactă* a realităţii. A privi la ştirile televizate constituie pentru mulţi oameni modalitatea însăşi de a cunoaşte adevărul. Dar ceea ce ne este transmis este într-adevăr „adevărul”? Vom relua această problemă într-un capitol special consacrat televiziunii.

3. Cultura este o marfă? Industrii culturale. Generaţia mp3

Cultura nu scapă influenţei organizării comerciale. Aceasta prezintă trei aspecte.

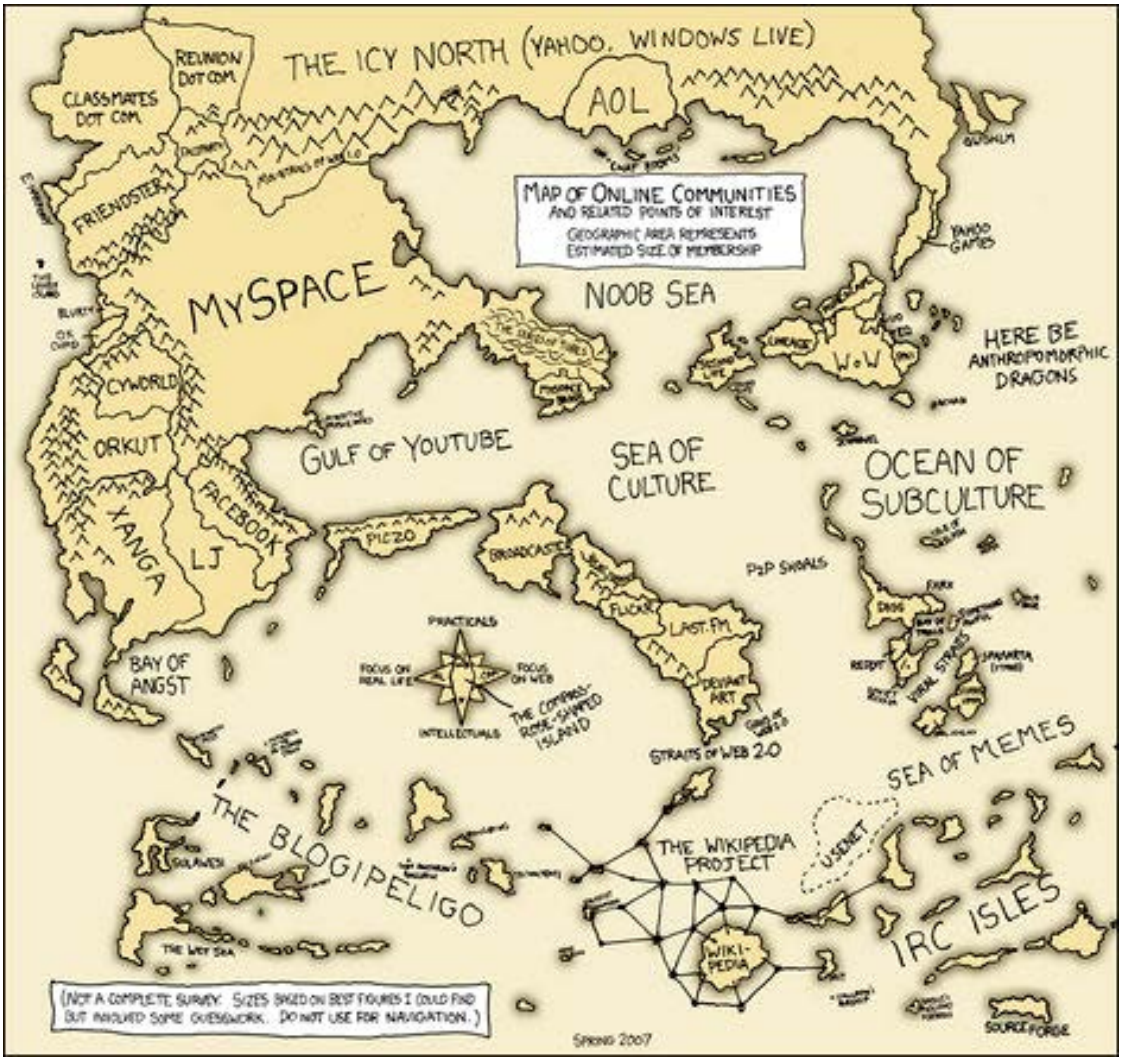
Mai întâi, este realizată o *ediţie de lux*, pentru elite, pentru *vip*-uri etc.

Apoi se trece la producţia de masă, adică producţia unei mari cantităţi de bunuri şi de servicii fabricate în *serie* şi de manieră *standardizată*. Individul este *obişnuit cu produse standardizate* care sunt supuse aceloraşi etape de transformare şi potrivit unui aceluiaşi scenariu de bază. Dacă un produs cultural înregistrează un

succes, se produce o a doua serie. Se observă această tendinţă la serialele televizate, la filmele de succes sau la colecţiile de romane siropoase.

Al treilea aspect constă în *practicarea unui consum de masă*, pe o piaţa compusă din oameni care trebuie să aibă *dorinţa de a cumpăra bunuri culturale în mare cantitate* şi, totodată, *mijloacele* de a o face. De unde un dublu imperativ: în primul rând, se inundă consumatorii cu *publicitate* pentru *a-i convinge că doresc* ceea ce se vrea a fi vândut; în al doilea rând, se oferă un *serviciu de credit* pentru ca ei să poată să cumpere imediat ceea ce unii vor să vândă.

Industria culturală nu scapă acestui fenomen de consum de masă. Să precizăm ceea ce se înţelege prin industrie culturală. Există în general o recunoaştere a ambiguităţii conceptului de *industrie culturală*. Termenul ca atare a fost lansat în 1947 de T. Adorno şi M. Horkheimer în lucrarea Dialectica Iluminismului: „În primele noastre lucrări vorbeam despre



o *cultură de masă*. Am înlocuit expresia cu aceea de *industrie a culturii* pentru a exclude din start interpretarea susţinătorilor ei, cum că ar fi un fenomen asemănător unei culturi care ia fiinţă spontan din masa însăşi, o formă contemporană de *artă populară*"[169].

Prezentăm în continuare câteva criterii care permit definirea unei industrii culturale.

1) Importanţa *resurselor financiare* necesare pentru a produce şi a difuza produsele. Industria culturală este o activitate de producţie, de distribuţie şi de difuzare de produse culturale şi simbolice.

[169] T. Adorno, „Reconsiderarea industriei culturii", în Alexander C. J, S. Seidman, *Cultură şi societate*, Institutul European, 2001.

2) Industria culturală utilizează tehnici moderne de producere, reproducere şi de difuzare pentru a avea *acces la categorii largi de public*.

3) Industriile culturale necesită o specializare în privinţa diverselor sarcini. Mulţi muncitori nu au o imagine completă a produsului cultural, aşa cum arată el în etapa sa finală. În acest soi de proces de creaţie, găsim: a) *sarcini de concepere*, care au acces către o vedere completă a produsului cultural şi, b) *sarcini de execuţie ultraspecializate*. De pildă, pentru producerea unui film de animaţie ca „Aladin", studiourile Disney au angajat 600 de tehnicieni desenatori, dintre care cea mai mare parte au îndeplinit o muncă într-o parcelă dată.

4) Produsul final este vândut pe o *piaţa a cărei importanţă corespunde importanţei mijloacelor* puse în lucru pentru producţie. Astfel, într-o mică piaţă de consumatori costurile de producţie ale unui film trebuie să fie joase pentru ca produsul să fie rentabil. Invers, pe o piaţă mare, costurile de producţie pot fi ridicate.

Managerii „industriei muzicale" critică astăzi „*generaţia mp3*" deoarece prin sistemul reţelelor Internet P2P (transfer de fişiere „peer-to-peer" - Kazaa , Torrente, eMule, DC++, Shareaza etc.) ar eluda sistemul de colectare a răsplăţii creatorilor. Subiectul drepturilor asupra proprietăţii intelectuale este foarte sensibil. După unii sociologi francezi[170] - această idee este întâlnită şi la sociologi din alte ţări - deciziile în protecţia acesteia (multe procese intentate unor „mp3+işti, deja unele arestări) exprimă însă câteva prejudecaţi. Ipoteza lor este că problema cărei trebuie să îi facă faţă industriile culturale nu se rezolvă „tratând 8 milioane de francezi ca delincvenţi şi pe toţi ceilalţi ca delincvenţi potenţiali". Acest schimb de fişiere nu ar trebui socotit una-două un act de pirataj, ci, într-un mod mai global, o manieră de a trăi în societate. P2P nu este un simplu efect al noilor tehnologii de informare şi comunicare (NTIC) ci şi rezultatul unei profunde transformări ontologice (un nou mod de a simţi) şi axiologice (nouă constelaţie de valori). NTIC sunt ele însele expresia acestora. Adică, nu facem schimb de mp3-uri pentru că avem *reţele de share* semi-legale, ci avem aceste reţele şi *soft*-uri pentru că simţim că societatea nu mai poate fi cunoscută şi împărtăşită fără un stil comun de ascultare a muzicii. Iată şi metafora unui sociolog: „P2P nu sunt P2P pentru a intra în ilegalitate. Ele sunt astfel pentru că nu au astăzi posibilitatea de a fi în legalitate". O cheie a problemei ar fi acordarea de licenţe pentru fiecare melodie, urmând ca autorii să fie plătiţi în funcţie frecvenţa de *download* din aceste reţele.

4. Reacţia individului la cultura de masă

Indivizii reacţionează în mod diferit la cultura de masă? Sau industrializarea culturii şi orientarea ei către divertisment şi spectacol au acelaşi impact asupra tuturor indivizilor, transformându-i în *zombi*? Este limpede că o mare parte din locuinţe sunt echipate de televiziune, şi din ce în ce mai multe au acces la distribuţia de cablu şi la Internet. Tinerii sunt din ce în ce mai atraşi de acest nou mediu tehnic şi ca urmare alte activităţi (lectura sau sportul) s-au redus. Progresul tehnic va accelera replierea asupra sinelui şi va genera doar un consum pasiv de informaţie sau, dimpotrivă, va permite noi forme de solidaritate între indivizi graţie cluburilor (*chat*-uri, forumuri de discuţii) care se formează în acest domeniu?

Pentru a răspunde acestei întrebări, care de care mai alarmante sau optimiste ar trebui să examinăm: a) modul în care indivizii au acces la cultura de masă şi creează propria lor cultură, b) mecanismele prin care tehnicile moderne de difuzare a culturii de masă influenţează asupra comportamentului. Vom începe cu prezentarea a două celebre cercetări, cea a lui R. Hoggart şi cea a lui P. Bourdieu (a). Într-un fel ele se susţin, în alt fel se contrazic.

Apoi vom prezenta o cercetare proprie efectuată în anul 1999 – an din perioada de vogă a emisiunilor tip „telebingo" (b).

[170] **http://www.ratiatum.com/news1425_8_millions_de_delinquants_en_France.html**

a) Analizele lui R. Hoggart şi P. Bourdieu[171]

Până în 1940 cercetătorii păreau să se înţeleagă asupra influenţei dominante a mass-media asupra comportamentului şi opiniilor indivizilor. Astăzi, cercetările asupra acestui subiect arată că difuzarea unui mesaj scris sau audiovizual de către *media* este totdeauna reinterpretată şi reluată de către mediul cultural în care ajunge. Richard Hoggart (1957) a relativizat, în monografia sa asupra *claselor populare*, această idee a atotputerniciei mass-media arătând cum mediile populare manifestau indiferenţă sau reinterpretau mesajele ce le erau destinate. Deşi această cercetare a fost făcută înaintea instalării televiziunii în Marea Britanie, se poate afirma că fiecare mediu sau grup social opune o rezistenţă mai mult sau mai puţin însemnată faţă de mesajele mass-media. Iată un extras din celebra analiză pe care R. Hoggart a făcut-o „culturii săracului”[172]:

„A trăi în mediul popular înseamnă, şi astăzi încă, a aparţine unei culturi difuze care nu este mai puţin constrângătoare şi elaborată decât cea care caracterizează clasele superioare. Un muncitor ar face cu siguranţă dezacorduri şi gafe în lanţ dacă ar lua parte la o masă aleasă dar, dacă ar trebui să trăiască în mijlocul oamenilor din popor, un mare burghez şi-ar trăda la fel de sigur stângăcia prin vorbă – adică prin debit şi prin subiectele de conversaţie sau întorsăturile de frază -, prin modul de a-şi folosi mâinile, prin mers sau ţinută şi până la maniera de a comanda băuturile sau de a face cinste. Pentru a ne convinge de specificitatea culturii populare, este suficient să ne gândim la nenumăratele detalii care alcătuiesc un stil de viaţă, spre ex. la modelele de comportament ce determină obiceiurile vestimentare[…]. De aproape jumătate de secol s-a instaurat tradiţia de a trimite prietenilor cărţi poştale – în general comice – când suntem “în vilegiatură” pe malul mării, iar această tradiţie are toate caracteristicile unei instituţii: într-o perioadă normală, oamenii “bine” ar găsi comicul deocheat al cărţilor destul de şocant, dar în vacanţă avem dreptul “să ne lăsăm puţin duşi de val” şi să expediem prietenilor sau părinţilor cărţi ce înfăţişează cumetre planturoase sau jandarmi rotofei, omuleţi firavi prevăzuţi cu neveste cu forme voluminoase ori veşnica sticlă de bere şi eterna oală de noapte, toate acestea ţinând, de regulă, de un umor trivial cu iz de bere şi W.C.

Majoritatea mesajelor pe care le difuzează mijloacele moderne de comunicare nu afectează comportamentele şi atitudinile claselor populare atât de profund cum am fi ispitiţi să credem date fiind multitudinea şi insistenţa noilor organe de difuzare culturală. Am putea, în beneficiul sociologiei-ficţiune, să acordăm o valoare de ipoteză sau de anticipare analizelor care ne prezintă clasele populare ca “o gigantică masă anonimă dotată cu răspunsuri condiţionate”, însă această imagine ţine mai mult de fantezia literară sau apocaliptică decât de descrierea realistă: că majoritatea membrilor claselor populare nu sunt reduşi la starea de consumatori pasivi ai culturii de masă, de datorează faptului că sunt “absenţi”, pentru că trăiesc în alt univers în care pot rămâne fideli certitudinilor concrete, obiceiurilor şi ritualurilor cotidiene precum şi limbajului lor obişnuit compus din locuţiuni proverbiale şi dictoane tradiţionale. Dacă această apărare arhaică îi protejează destul de bine de solicitările cele mai agresive din partea culturii moderne, însăşi naivitatea atitudinii lor îi transformă, de fapt, într-o pradă uşoară pentru anumite întreprinderi publicitare. În orice caz, dacă clasele populare s-au schimbat sub influenţa mijloacelor moderne de comunicare, schimbarea s-a petrecut în direcţii şi sub forme al căror principiuîl ofereau deja valorile culturale”.

Analiza lui P. Bourdieu

În *La Reproduction* (1970), celebrul sociolog francez susţine teza „manipulării ignorate”. Substituind termenului de *elită* pe cel de *clasă dominantă*, Bourdieu arată că, în

---

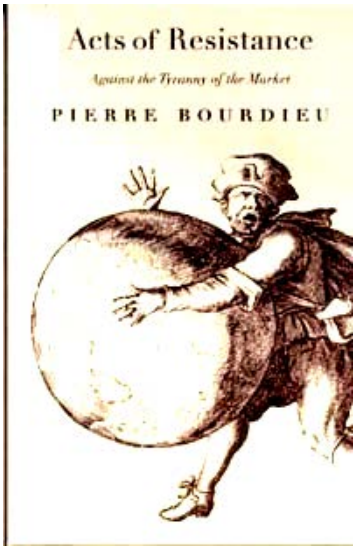
[171] Textele prezentate aici (cu o uşoară modificare a traducerii) sunt redate după M. Lallement, *Istoria ideilor sociologice*, ed. Antet, 1998.

[172] R.Hoggart, *The Uses of Literacy* (1957). Traducătorii francezi menţionează că pentru a se evita înţelesul de „uite, le-am creat cultură…şi ce-au făcut din ea” s-a pus titlul „Cultura săracului”. *La Culture du pauvre*, Ed. de Minuit, Paris, 1970, pp.63-65.

primul rând din cauza şcolii, dominarea claselor inferioare depinde mai puţin de puterea sau influenţa unora cât de jocul obscur al violenţei simbolice, multiforme şi necunoscute prin care sistemul social îşi reproduce diviziunile şi clasamentele;. Puterea *violenţei simbolice* înseamnă aici "orice putere care reuşeşte să impună semnificaţii ca legitime disimulând raporturile de forţă care stau la temelia forţei sale", de aceea acţiunea pedagogică a profesorilor "este în mod obiectiv o violenţă simbolică întrucât impune, printr-o putere arbitrară, un arbitrar cultural" (*La Reproduction,* pp.18-19). Şcoala este aşadar una din rotiţele esenţiale ale unei maşini sociale de reprodus inegalităţi, ea „camuflează o adevărată aristocraţie socială şi o găteşte cu podoabele meritocraţiei". Astfel, obţinerea privilegiilor sociale depinde strict de posesia titlurilor şcolare. Aceste titluri sunt cu atât mai accesibile cu cât agenţii sunt înzestraţi cu o cultură legitimă vehiculată şi valorizată de şcoală: cea a *claselor dominante*. Ori, prin asta şcoala ar reuşi cu atât mai uşor să-i convingă pe "dezmoşteniţi" că îşi datorează destinul şcolar şi social lipsei de aptitudini.

„Studenţii cei mai favorizaţi nu datorează mediului din care provin doar obiceiuri, practici şi atitudini care le folosesc direct în activităţile lor şcolare; ei moştenesc de asemenea învăţături şi un mod de a învăţa, gusturi şi un "bun gust" pentru care rentabilitatea şcolară, deşi indirectă, nu e mai puţin sigură. Cultura "liberă", condiţie implicită a reuşitei universitare în unele discipline, este foarte inegal răspândită printre studenţii originari din medii diferite, fără ca inegalitatea veniturilor să poată explica deosebirile constatate. Privilegiul cultural este evident când se pune problema familiarităţii cu operele care nu se poate realiza decât prin frecventarea cu regularitate a teatrelor, muzeelor sau concertelor (frecventare ce nu este organizată de şcoală, sau numai sporadic organizată). Avantajul este şi mai evident în cazul operelor, în general cele mai moderne, care sunt cele mai puţin "şcolare".

Comparaţi în oricare din domeniile culturale, teatru, muzică, pictură, jazz sau cinema, studenţii au cunoştinţe cu atât mai bogate şi mai extinse cu cât originea lor socială e mai ridicată. Dacă variaţia puternică în ce priveşte studiul unui instrument muzical, cunoaşterea pieselor prin spectacol sau a muzicii clasice prin concert nu este cu nimic surprinzătoare întrucât obiceiurile culturale de clasă şi factorii economici îşi cumulează, aici, efectele, este în schimb remarcabil faptul că studenţii se deosebesc încă net, în funcţie de originea socială, când vine vorba de frecventarea muzeelor sau chiar de cunoaşterea istoriei jazz-ului sau a cinematografului, prezentate adesea drept "arte de masă".



[…] Remarcăm, de bună seamă, că o cultură pur şcolară nu este numai o cultură parţială sau o parte a culturii, ci o cultură inferioară deoarece elementele ce o compun nu au sensul pe care l-ar avea într-un ansamblu mai larg. Căci nu laudă şcoala, prin "cultura generală" opusul a ceea ce tot ea denunţă ca practică şcolară la cei pe care originea socială îi condamnă să nu aibă altă cultură decât cea pe care o datorează şcolii? Fiecare cunoştinţă trebuie deci să fie percepută ca un element dintr-o constelaţie şi totodată ca un moment al itinerarului cultural în totalitatea sa, aşa cum fiecare punct de pe curbă include întreaga curbă. În sfârşit, maniera personală de a realiza actele culturale este cea care le conferă calitatea propriu-zis culturală: astfel, dezinvoltura ironică, eleganţa preţioasă sau siguranţa statutară care dă uşurinţa sau afectarea uşurinţei sunt întotdeauna atributele studenţilor proveniţi din clasele superioare în care aceste maniere joacă rolul unor semen de apartenenţă la elită"[173].

[173] P. Bourdieu, J.-C. Passeron, *Les Héritiers,* Ed. de Minuit, 1964, pp. 30-34.

b) „Formidabilele amăgiri populare". Autoanaliza sociologică naivă a *probei ordalice*

Studiind „dedările" la jocul de risc ca o *religie privată,* putem să facem observaţii empirice mai rafinate asupra câmpului reprezentărilor şi credinţelor persoanelor "dependente emoţional". Pentru a face distincţii calitative în acest „câmp", este necesar a opera în modelul nostru o dimensiune care leagă noţiunile de *joc* şi de *speculaţie financiară* în jurul noţiunii de *risc*. Astfel, devine plauzibilă ipoteza că deosebirea între *jucător* şi *speculator* nu stă în aceea că primul „se expune" la riscuri pe care altul şi le „asumă în mod voluntar", ci într-un *fapt social*, anume că jucătorul asumă riscuri legate de *rangul* său social, pe când speculatorul îşi asumă riscuri legate de *comerţ*.

Este oare prezent în *subconştientul colectiv* al compatrioţilor noştri imaginarul unei scări de valori ale cărei „înalte ranguri" ar trebui să revină numai „jucătorului inocent"? Nu se poate vorbi în acest caz de o metodologie precisă pentru a vedea ce înseamnă „subconştient colectiv"[174]. Să ne bazăm însă pe puterea explicativă a unei pure intuiţii teoretice privind *cvasisperanţa* pe care ne-o punem azi în jocurile de noroc televizate.

Aşadar, de ce duminica timpul este ieftin? Pentru că nu toţi oamenii pot „reuşi". De ce jumătate din România îşi pierde duminica alergând după *telebilete* şi stând ziua-ntreagă la *bingo-televizor*? Răspuns de o simplicitate înşelătoare: pentru că oamenii vor să se îmbogăţească şi nu ştiu cum. Atunci îşi pierd timpul şi banii în activităţi neproductive, lucru care nu ar fi catastrofal (căci sumele sunt derizorii - e vorba de „jucătorul mic" şi de „jucătorul de duminică", iar nu despre cel „compulsiv") dacă asta nu ar dezvolta o mentalitate „a lua totul fără a da nimic" (de fapt "culpabilizatorii" se tem - aşa cum reiese din "subtilele" întrebări din sondaje - de mentalitatea "venituri mici, dar sigure"). În fine, totul ar antrena o lene cârcotaşă şi un macrosistem orientat spre redistribuirea bogăţiei fără a se crea una nouă.

O astfel de atitudine cinică şi negativă se poate lua şi în domeniul economic. În limbajul moralizant american - care o fi varianta românească? - despre speculaţia bursieră se folosesc întrebări retorice de soiul "Cum, eşti un mic ticălos, dar nu eşti încă bogat?". Adevărata "investiţie" s-ar face prin sume mari (adică ar trebui ca o perioadă să strângi cureaua), pe termen lung şi printr-o etică puritană a muncii. Mai clar, cei cu mentalitatea de "sărăntoc" ar încerca să se îmbogăţească prin "joc" şi "speculaţie", pe când "investitorul prudent" ar face investiţii "pe o viaţă întreagă", fără întrerupere, adăugând în fiecare dimineaţă o voinţă în plus la voinţa de ieri. Ca şi în privinţa jocurilor de noroc, se consideră că speculaţia este destabilizatoare.

Am făcut această asociere între culpabilizarea jocurilor de noroc şi aceea a speculaţiei financiare întrucât în acest fel se poate construi un câmp comun observaţiilor făcute de istorici, sociologi şi economişti. Tuturor le pare indiscutabilă corelaţia dintre modificarea *statu quo*-ului (*în genere*: creşterea mobilităţii sociale) şi aruncarea blamului asupra ideii de "joc". De aici a derivat ipoteza că "jocul", mai curând decât o "boală de slăbiciune morală", este un simptom al unei "expectanţe cereşti". Aceasta este o monedă cu două feţe:

1) când se simt "depăşiţi" de semenii lor, oamenii îşi pun speranţa în întreprinderi aleatoare. Astfel, "se dedau" la jocuri de noroc "de doi bani" (*Telebingo*) şi se aventurează în medii de afaceri rapide, cum este cazul FNI;

2) invers este cazul când "îi întrec" pe ceilalţi: caută stabilitatea, evită asumarea riscurilor, blamează "noile jocuri".

---

[174] Cercetările cantitativiste asupra „capitalului social", cum sunt cele iniţiate de Dumitru Sandu (de ex., „Drumul antreprenorial: fără încredere, dar cu relaţii", în *Sociologie românească*, Bucureşti, nr. 2/1999), par a releva argumente în favoarea acestei ipoteze. Vezi şi Ilie Bădescu, „Structura socială şi clasa intermediarilor în mediul rural. Dictatura oligarhiei financiare şi agricultura de subzistenţă familială", în *Sociologie românească*, Bucureşti, nr. 1/1999.

Două exemple privind istoria jocurilor de noroc[175] şi o speculaţie care pleacă de la o ipoteză a lui Max Weber ne vor arăta de ce la întrebarea de la început un răspuns simplu este înşelător.

În anul 1388, Richard al II-lea a impus adoptarea unei legi prin care-i obliga pe oameni să cumpere echipamentul necesar în "arta luptei" şi, astfel, să nu-şi mai cheltuiască banii la "tenis, fotbal, zaruri sau popice". În 1477, Eduard al IV-lea este neliniştit de numeroasele scandaluri dintre soldaţii demobilizaţi la sfârşitul expediţiei din Franţa şi încearcă soluţia interzicerii caselor de joc. Faptul că în spatele tuturor acestor poveşti era un *lobbying* militar prea puţin animat de sentimente moral-patriotice reiese dacă analizăm "discursul" decretului lui Henry al VIII-lea din 1541. Argumentaţia că "noile jocuri ocupă timpul liber necesar formării abilităţii în mânuirea armelor şi tulbură ordinea publică" era însoţită de o petiţie a fabricanţilor de arcuri şi săgeţi care deplângeau apariţia unor "jocuri superficiale". Dar nici împricinaţii nu s-au lăsat pe tânjală şi au purces la un abil sistem de zvonuri pentru defăimarea decretului. Ei au făcut în aşa fel încât "vizibilizarea publică" a petiţiei să devină o probă excesivă, declanşând bănuiala că argumentaţia fabricanţilor de arcuri şi săgeţi invocă în mod "factice" principiul moral-patriotic.

Al doilea exemplu ne va lămuri şi mai bine faptul că, deşi în perioadele de instabilitate oamenii se dedau la jocuri de noroc şi la o "economie speculativă", această corelaţie nu este o legătură de la cauză la efect. Instabilitatea, lenea, superficialitatea nu sunt cauzate de joc şi de speculaţie. Dimpotrivă, acestea din urmă au un rol stabilizator întrucât reduc incertitudinea care deja exista, calmează spiritele şi păstrează speranţele în perioadele dificile[176]. Exemplu pe care îl vom discuta provine dintr-un exemplar studiu - citat de cei doi sociologi americani - pe o temă care s-ar putea traduce cam aşa: *Formidabilele amăgiri populare.*

În acest caz, ipoteza a fost stârnită de o observaţie statistică: în Olanda, mania lalelelor şi-a recrutat cei mai fideli adepţi din sânul clasei mijlocii, ambiţioase şi cu o mobilitate socială ascendentă. Pentru aceştia, lalelele deveniseră un simbol social, cum ar fi azi obiectele "semnate Picasso" sau "câinii de rasă". Fluctuaţiile înregistrate de preţul lor pot fi explicate prin modulaţiile temerii că dacă nu posedă bulbi de lalele nu vor fi recunoscuţi drept membri cu parte întreagă ai acestei "pături"!

Astfel, *tulipomania* venea dintr-un soi de *autoanaliză sociologică populară* bazată pe „încrederea strategică" în dispozitive socio-economice şi estetice care încarnează două idei:

a) că lalelele vor rămâne de-a pururea un simbol social;
b) că simbolul "interior opulent" presupune în mod analitic imaginea lalelei.

În cele din urmă însă, situaţia s-a schimbat: sincopele pieţei de lalele au generat scăderea încrederii strategice, iar tot mai mulţi indivizi îşi diversifică "consumul romantic de prestigiu" preferând anumiţi câini sau „confortul academic" - de ex., imitaţii de cărţi legate în piele - şi mulţi investitori în bulbi au dat *chix*. Erau oare oamenii vinovaţi că, într-un fel sau altul, au încetat să se mai încreadă în „flori" şi au abuzat - dispunând de abilitatea „încrederii strategice" - de vizibilizarea lor ca „simboluri sociale"?

Autorii studiului subliniază că o analiză corectă se poate face doar dacă se pun două întrebări! La întrebarea "Este oare o eroare a crede că lalelele vor rămâne de-a pururea un simbol al prosperităţii?" un răspuns, retrospectiv, este "Da". Dar la întrebarea „Această

[175]Cf. R. & G. Brenner, *Gambling and Speculation*, Cambridge, 1990.
[176] R. şi G. Brenner se întreabă retoric dacă nu cumva, în lipsa posibilităţii de a crede că s-ar putea îmbogăţi prin jocuri sau afaceri economice aventuroase, singura variantă este instituţia revoluţionară sau ideologică!

credinţă a fost destabilizatoare?" răspunsul este "Nu" - căci clasa mijlocie ar fi căutat alt simbol al prosperităţii. Dacă lalelele nu ar fi fost bune la afacere, olandezii ar fi pariat pe altceva: poate pe portretiştii sau astrologii secolului al XVII-lea. Dar în cazul acesta nu preţul lalelelor ar fi variat, ci tarifele astrologilor şi pictorilor. Acestea ar fi fost în cădere liberă din momentul în care nu ar mai fi fost nevoie de serviciile lor pentru a se face etalajul bogăţiei.

O actuală manie a televiziunilor româneşti ne sugerează să punem întrebările de mai sus şi în privinţa astrologiei. Este o eroare a crede în astrologie? Răspunsul este *da*. Şi totuşi, psihologii afirmă că uneori o consultare de zodiace ne ajută să nu intrăm în anxietatea provocată de „introspecţia solitară" ("şi Icsulescu e tot cam aşa, un berbec care are uneori dificultăţi, deci să nu mă îngrijorez").

Este oare destabilizatoare această credinţă? *Nu în mod necesar*, căci cine ştie prin ce alte nebunii, manii, „dedări" sau mijloace de divinaţie ar fi înlocuită.

Ieşind din regulile acestui joc teoretic: personal sunt convins că actualele noastre televiziuni sunt vinovate prin modul de a uniformiza şi superficializa *loisirul de duminică*. Dar dacă tot nu se poate face nimic, atunci nu cumva soluţia trebuie căutată plecând de la întrebarea „Ce fac oare cei bogaţi pentru cei săraci?". Cine sunt oare în acest caz „cei bogaţi"?

Într-un fel sau altul, unii oameni sunt bogaţi, alţii săraci. Cel mai adesea, dintr-o observaţie de acest soi ţâşneşte celebra întrebare etichetată drept *reformistă*: „Ce fac cei bogaţi pentru cei săraci?" Unele „*teorii ale îndreptăţirii*" îi adaugă însă o alta, aparent *conservatoare*: „Dar ce fac cei săraci pentru cei bogaţi?" Este oare complet necuviincioasă întrebarea din urmă?

Acestei probleme îi putem da un răspuns plecând de la modul în care Max Weber a descris „nucleul raţional" al echilibrului dintre cele două mari instituţii care ritualizează speranţa umană: religia şi jocul întâmplării:

„Cel căruia îi surâde norocul este rareori satisfăcut numai cu succesul său. Are nevoie, în plus, să ştie că are *dreptul* la acesta. El vrea să se convingă că îl *merită* mai mult decât oricine altul. El vrea să aibă dreptul de a gândi că cei mai puţin norocoşi n-au decât ceea ce merită. Succesul trebuie să fie, în plus, un succes legitim".

Alţi sociologi (H. Schoeck, G. Geertz) se exprimă şi mai direct: speranţa şi fericirea dată celor care, bogaţi sau săraci, cred în şansă nu este poate nimic altceva decât un mijloc de a-l elibera pe individ de dorinţa pe care o resimte, iar pe persoana invidiată de remuşcări şi de teama de cei care o invidiază.

Normele şi instituţiile care ne reaşează neliniştea etică înscriindu-ne în *regimul credinţei* intră în competiţie cu cele care ne propun dispozitivele jocurilor riscului social. Ambele ne ritualizează însă "speranţele de indivizi", dându-ne posibilitatea de a scăpa de actualul *status social* printr-un "joc" simbolic: unul prin interacţiunile sociale directe pe care le propun jocurile, altul prin interacţiunile mediate prin diferite sisteme de credinţe.

Cineva ar putea să întrebe: „care-i *morala*" argumentelor de mai sus? O parte dintre aceia care culpabilizează căutarea activă a riscului prin jocuri de noroc şi speculaţii financiare pe termen scurt o fac întrucât consideră că nu putem face ceva autentic în viaţă decât din momentul în care încetăm să mai stăm cu ochii aţintiţi asupra altuia. Trebuie să le dăm dreptate, dar asta doar în cadrul regulilor unui *joc al lumii* în care "cultura ruşinii" (Nietzche) nu este doar un „ritual de faţadă" (E. Goffman).

În concluzie, oamenii ar trebui să recurgă la acea „autoanaliză sociologică populară" ce-şi poate asuma *principiul de risc moral* pe care l-am enunţat deja în capitolul „Sociologia riscului" : a tolera acele speculări ale riscului care, chiar prin fantasma *căii scurte* - cvasi-mistice sau magice - spre succes, păstrează în imaginabilul public *aura* reprobării morale a facilităţii, a refuzului efortului şi perspectivei *căii lungi*.

H. PEISAJ, PEISAJ RUARAL, PATRIMONIU[177]

Peisajele fac parte din registrul memoriei culturii colective. Astfel, ele sunt *dispozitive* material-simbo care prin punerea în valoare estetică a unui teritoriu generează *forme de acord istoric* între actori sociali aflaţi în situaţii de dispută sau chiar diferend. Peisajul este convocat azi ca instrument şi ca proiect de înfăptuire de noi „ţinuturi" ce se formează prin legi de orientaţie asupra reamenajării teritoriale, decentralizării şi renovării rurale. Graţie valorii sale emblematice, imaginilor care încarnează dispozitivele de comunicare şi a posibilităţilor de clasificare, se poate spune şi că peisajele sunt „purtătoare ale patriei".

Asemenea întrucâtva expresiei „Iată-l pe Ion", care se referă atât la fotografia cât şi la el însuşi, termenul desemnează în acelaşi timp o *realitate* şi reprezentarea sa *iconică*: o porţiune de teritoriu, percepută de un observator, unde se înscrie o combinaţie de fapte, interacţiuni şi valori din care, la un moment dat, nu se vede decât rezultatul global (de ex., *efectul pitoresc*). Sentimentul de a avea exprimat în privire ansamblul unei complexităţi vii pasionează orice fire şi poate constitui o garanţie de autenticitate şi veridicitate cunoaşterii.

Apariţia cuvântului „peisaj" în limbile europene a stârnit un interes special îndeosebi la autorii care îşi susţin şi prin argumente lingvistice modelul teoriei explicative a conceptului.

În mod curent, apariţia cuvintelor europene corespunzătoare la *peisaj* este ordonată Franceschi în felul următor: olandezul *landschap* (sf. sec. al XV-lea), germanul *landschaft*, englezul *landscape*, francezul *paysage*, apoi derivatele sale italiene şi spaniole (*paessaggio* şi *paisage*)[178].

În franceză, cuvântul este înregistrat pentru prima oară în dicţionarul lui Robert Estienne (ed. din 1549 – prima ediţie, cea din 1539 nu-l înregistrase, probabil utilizarea sa nefiind foarte frecventă), cu definiţia „PAISAGE, mot commun entre les painctres". Dar deja în 1493 este întâlnită ocurenţa textuală „peisaj – tablou reprezentând o ţară (un ţinut)". Ocurenţele ulterioare vizează sensul de „ţinut, întindere de ţară pe care o îmbrăţişează o privire". Prima ocurenţă în germană pare a fi aceea dintr-o caracterizare pe care Dűrer o face lui J. Patinir, „un bun peisagist". În limba română cuvântul provine direct din franceză.

Etimologia cuvântului distinge între radicalul *pay* şi sufixul „*-age*" („colectiv", „stare", „action"). J. Martinet [1983] propune definirea sufixului în sensul de „aprehensiune globală a unei realităţi, analizabile sau nu". Raportul dintre „peisaj" şi „ţară, ţinut" (traduceri posibile în română ale cuvântului „*pay*") este tocmai „aprehensiunea globală" a unei „întinderi de ţară" („ţinut"). Un argument este emergenţa simultană, la mijlocul sec. al XVI-lea, a celor două valori ale cuvântului: 1) întindere a unei ţări pe care natura o prezintă unui observator, 2) tablou reprezentând natura şi unde figurile (de oameni sau animale) şi construcţiile nu sunt decât accesorii.

Adesea înţelesul termenului este precizat prin analiza legăturii dintre natură şi compoziţie, dintre „pays" şi „paysage". Ilustrăm în această privinţă două mari orientări: 1. teza „evironementalistă" – conservatoare, rousseauistă; 2. teza culturalistă, antiecologistă.

---

[177] O abordare mai detaliată a acestui subiect am prezentat-o în *Dicţionarul de sociologie rurală* coordonat de I. Bădescu şi Ozana Cucu-Oancea, Ed. Mica Valahie, Bucureşti, 2005.

[178] **Franceschi C.** 1997, „Du mot *paysage* et de ses equivalents", în **Collot M**. [dir.] 1997, *Les enjeux du paysage*, Paris - Bruxelles, 1998 ed. OUSIA

Pentru prima orientare putem reţine poziţia lui Girardin: detaliile naturii trebuie recompuse potrivit unui plan de ansamblu, numit *peisaj* (o artializare *in situ,* pe baza unei schiţe picturale); pentru cea de-a doua, exemplificăm cu metafora lui Oscar Wilde: peisajul este o creaţie a creierului nostru, „ceaţa londoneză" este vizibilă - ca peisaj - doar pentru că a fost pictată de Turner (o artializare *in visu*).

O tipică de canonizare a tehnicilor de realizare a peisajelor este *De la composition des paysages ou des moyens d'embellir la nature autour des habitations, en joignant l'agréable à l'utile* (1777) a lui René-Louis de Girardin: „De-lungul marilor drumuri, şi chiar în tablourile artiştilor mediocri, nu se văd decât ţinuturi; pe când un peisaj, o scenă poetică, este o situaţie aleasă sau creată prin expresia gustului şi a sentimentului"[179]. El critică concepţia peisagistică a maestrului grădinilor regale (Le Nôtre) care ar fi masacrat natura supunând-o „compasului arhitectului", în loc de a adopta unghiul de vedere al unui poet sau pictor, adică de „a respecta adevărul şi natura şi de a le lega într-un ansamblu". Geometria grădinii clasice artificializează raportarea la natură, în loc ca peisajul să fie compus imitând natura. Altfel spus, simetria este „leneşă şi vanitoasă" pentru că supune natura formelor casei, pe când ar trebui făcut invers: a supune casa naturii. S-ar ajunge astfel la un contrasens: „pays" nu trimite la natura în ea însăşi, în dimensiunile sale fizice, ci la „natura rău amenajată". Dar natura, astfel mutilată şi circumscrisă, este tristă şi plictisitoare, vagă şi confuză, nu ne mai oferă decât „ţinuturi insipide". Girardin enumără apoi principiile care permit să se obţină „efectul de pitoresc": alegerea formelor cele mai agreabile în eleganţa contururilor; evitarea disproporţiilor obositoare prin mijloace care să ducă la degradarea perspectivei printr-un contrast bine amenajat între umbră şi lumină dând relief tuturor obiectelor; evitarea utilizării materialelor străine locului (cum ar fi arborii străini de esenţele locului) şi răspândirea frumosului dat de varietate prin mijloace care să o facă să se vadă din mai multe perspective de luminare; armonia culorilor şi mai ales „acea fericită neglijenţă care este caracterul distinctiv al naturii şi al graţiei" [*ibid*].

Unii dintre istoricii artei peisajului au văzut în critica pe care Girardin o face geometrismului o substituire a modelului arhitectural cu idealul pictural simbolizat de Claude Lorrain. Giradin este adesea socotit azi drept un *„ cântăreţ al trezirii sentimentului naturalist rousseauist*". Poate însă că ar trebui să slăbim critica de mai sus, numindu-l pedagog al „sensibilităţii la mediu".

În cadrul ***modelelor culturaliste*** variabila centrală este *reprezentarea.* Se acordă astfel valoare doar criteriului artistic şi se devalorizează criteriul environemental. Acestui partaj obsedant între natură şi cultură i se adaugă o supradeterminare: pe de o parte, viaţa ordinară (biologică, ecologică, socială), pe de alta, viaţa artistică şi remarcabilă.

Consecinţa globală a acestui partaj este teza invenţiei „peisajului", care nu ar fi decât un dispozitiv de laicizare a naturii şi a raportului cu natura, prin intermediul *perspectivei,* întrucât aceasta redă obiectelor naturii veritabilul lor loc şi proporţie şi obligă pictorul să creeze „tablouri" care nu-şi mai configurează unitatea prin teme religioase. Astfel, începând cu secolul al XVI-lea, „peisajul flamand" apar ca gen specific („*peisajul autonom*") – până atunci (din punct de vedere sociologic spus: până la apariţia unei mari cereri de tablouri de acest gen) peisajele fiind doar „fundaluri" pentru scenele religioase.

Această polemică este uneori socotită ca neesenţială: „Peisajul de fond şi peisajul autonom nu sunt decât două moduri de manifestare ale aceleiaşi atitudini psihologice – caracteristică, credem, omului european: relativa lui incapacitate de ase comporta dinaintea naturii ca 'ochi pur' şi –în consecinţă – de a concepe natura însăşi ca 'natură pură' necontaminată de propria experienţă istorică şi culturală […] apariţia peisagistului profesionist şi a peisajului autonom este mai curând expresia unei crize de comunicare între

[179] *Cf*. **Chouquer, G.** 2000, *L'étude des paysages. Essais sur leurs formes et leur histoire*, éd. Errance

natură şi om, decât garanţia unui sentiment al naturii pur şi echilibrat"[180]. În plus, susţine A. Pleşu, distincţia este nerelevantă: "…trecerea naturii din fundal în prim plan, în loc ssă indice eliberarea ei din cercul vicios al antroporfismului european, nu e decât o mai subtilă afirmare a acestuia […] Izgonit din peisaj, omul se manifestă, în continuare, spectral, în preajma lui. Îl contemplă. Propunându-şi natura drept obiect pur, privitorul se afirmă încă şi mai acut pe sine ca subiect. Încât '*peisajul autonom*' devine '*peisajul de fundal' al conştiinţei* care îl contemplă" [*ibid*. pp.20-21].

Treptat, modelul culturalist este rafinat cu diverse concepte. Astfel, trebuie mai întâi amintit Montaigne, care introduce conceptul de „*artializare*" (a nu se confunda cu „artificializarea" - a *artialisa* semnifică a filtra şi a transforma natura prin medierea artei. Uneori natura ar putea fi stupidă, chiar urâtă, iar astfel ar trebui să fie înfrumuseţată de către artă. Se poate „artializa" şi la distanţă, căci arta operează nu numai *in situ* (teza conservatoare), ci şi *in visu*, asupra privirii.

Abordările culturaliste sunt marcate printr-o opoziţie de fond, care explică apoi celelalte susţineri: cea dintre frumos şi urât. Toate obiectele teoriei sunt supuse prescripţiei acestor judecăţi de valoare: natura, femeia, muntele, marea, Evul Mediu, câmpia, dealul şi valea, judecăţile ţăranului etc. Este urât ceea ce este natural, iar frumos ceea ce este transformat prin reprezentările pe care artistul le impune privirii individuale sau colective. De pildă la Baudelaire: femeia poate fi „abominabilă" din punct de vedere natural şi trebuie să fie „supranaturalizată" prin mijloacele artei.

Ideea unei naturi urâte „prin natura sa" este remodelizată recent printr-o abordare teoretică puternic antinaturalistă. Peisajul încarnează reprezentările realizate ca un soi de „smulgere" din natură, aşa că „peisajele noastre" ar trebui văzute ca *invenţii culturale*. În consecinţă, ar trebui să insistăm în a le „data" şi analiza plecând cu o severă critică a *verdolatriei ecologiste*. Nu toată lumea ar avea o *sensibilitate peisagistică*; ţăranii, de pildă, „văd doar ţara (*pay*) şi nu peisajul". Antichitatea preromană şi medievali – spre deosebire de Renaştere şi de Epoca Modernă suferă de o „cecitate peisagistică".

Artistul nu are de repetat natura : vocaţia sa este de a o nega, neutraliza, în scopul producerii de *modele* care vor permite să o stăpânim mai bine prin procese artistice, oarecum asemănător progresului ştiinţific "ca stăpâni şi posesori ai naturii". Dacă o imităm uneori, aceasta este un soi de prefăcătorie necesară pentru a o limita în pretenţiile sale exorbitante, a-i include exuberanţa şi tendinţa entropică în dispozitive supuse sentinţelor artei.

Critica acestui model pleacă de la sublinierea funcţiei opoziţia dintre „*environnement*" (mediu înconjurător) şi peisaj. Dacă peisajul este o *artializare* prin respingerea naturii, restul devenind un simplu „în-conjurator", atunci peisajul nu mai este decât o configuraţie de reprezentări mentale care se instalează în spirit şi filtrează percepţiile oamenilor cultivaţi *in visu,* sau doar porţiunea de spaţiu artializat *in situ* (grădina, *land art*) într-un *mediu* şi care se vizitează ca un „muzeu sub cerul liber". Se pune astfel întrebarea dacă, pe această bază de disociere, mai poate avea loc o *politică publică asupra peisajelor* – în afara *gesticulaţiilor de mecenat* care oferă comenzi artiştilor pentru a transforma ici sau colo o porţiune a „environement-ului". Mai este, desigur, şi posibilitatea de a educa populaţiile să practice o artializare *in visu,* adică să-şi cultive modeleze imaginarul sugerându-le reprezentări „mai acceptabile decât altele" (v. Cazul „palatelor ţiganilor") etc. Or, posibilitatea de a concepe o politică publică având ca extensie doar gustul şi reprezentările colective pare a rămâne în domeniul utopiilor volitive.

Aşadar, A. Roger dezvoltă o teorie a peisajului obţinut prin „hiperestezie" (exacerbarea criteriului artistic şi a principiului autonomiei peisajului). De aici o a doua consecinţă perversă: dacă „peisajul" este doar un ansamblu de reprezentări mentale, o noţiune

[180] **Pleşu A**. 1980, *Pitoresc şi melancolie*, Ed. Univers. **Pleşu A.** 1986, *Ochiul şi lucrurile*, Ed. Meridiane

aparţinând doar familiei conceptuale culturaliste, atunci trebuie el oare separat de „ţinut” (*pay*, „patria materială”!) – pentru a-l lăsa pe acesta din urmă doar pe mâinile geografilor, ecologi(şti)lor şi „specialiştilor în probleme de mediu”?

O abordare culturalistă mai moderată porneşte de critica noţiunii de „environement”. Prin antonimie, noţiunea presupune un centru, ca punct de fixaţie de la care pornind se stabileşte „în-conjuratorul”, un ceva care e întotdeauna în exterior. Prima consecinţă este presupoziţia incomodă – atunci când apar dezbateri privind politicile publice de reordonare valorică a structurii *mediului* sau *peisajului* – că ar exista un *referent exterior* dezbaterii la care ar trebui făcut apel pentru o contestare sau susţinere. La acest referent, un soi de natură, o lume fizică unde cercetătorul se poate refugia pentru a accede la legi universale – în raport cu „afectările” care obturează „autenticul social”.

În viziunea *fenomenologiei* lui Husserl, Merleau-Ponty şi Erwin Straus, peisajul este legat în mod fundamental de existenţa unui orizont: noi ne deplasăm *dintr-o parte în alta* – pe când în spaţiul geografic ne mişcăm în raport cu un punct zero - „în interiorul unui cerc de vizibilitate”. Cum nu există peisaj decât în mod local, vizibilul coexistă cu ascunsul.

Construcţia peisagistică este o liberă asociaţie de forme, materiale, simbolice şi imaginare, unele planificate, altele nu, oricum din aceste interacţiuni putând rezulta neprevăzutul. Analiza dimensiunii ecologice ne arată că avem cu lumea fizică o relaţie care trece de la certitudinea cunoaşterii şi dominaţiei sale la incertitudinea noilor asociaţii. Astfel Bruno Latour susţine că o orice „restaurare din punct de vedere ecologic” (el propune denumirea de *ecologie politică*) nu este returul în forţă al *naturii naturante* - după secole de artificializare, ci conştientizarea imprevizibilităţii asocierilor, a constituirii de ansambluri cu margini fluide. Nu se mai poate azi apăra o „ecologie profundă”, care postulează o ierarhie imuabilă obţinută printr-o „taxinomie recapitulative” exacerbat nostalgică în cadrul proceselor de „rememorare a câmpului istoric” (P. Ricoeur).

Un alt gen de „restaurare”, complementară cele a relaţiei ecologice, este cea a *geograficităţii* fiinţei – anume a desfăşurării sale în şi prin *ecoumene* [faptul că noi nu existăm în mod unic în propriul corp ci doar în relaţie cu lumea]. A. Berque a propus intitularea acestei desfăşurări a fiinţei cu termenul de „*medianţă*” – cuplajul dintre fiinţa noastră şi *ecoumene*[181].

O cultură poate fi calificată ca „peisagistică” dacă subscrie la următoarele cinci condiţii: ca peisajul să facă obiectul unei reflecţii; să existe un cuvânt pentru a numi peisajul; să existe reprezentări picturale ale peisajului; să existe de agrement; să existe o literatură despre binecuvântările peisajului.

Diferenţa dintre culturile care sunt „peisagistice” şi cele care nu sunt consistă în bogăţia elaborării reprezentărilor în jurul obiectului situat în procesul *medianţei*. Peisajul presupune *artializarea*, dar nu în sensul lui Roger (frumosul există doar în privire), ci în raportul dintre lucrul însuşi şi privirea educată prin artă., adică.

Aşadar, doar în modelele culturaliste „dure” peisajul nu face parte din „environement”. Formula – „decisivă” a acestor modele ar fi aceea dată de B. Lassus: „există o diferenţă ireductibilă între apa curată şi un peisaj. E foarte facilă imaginarea unui loc poluat care să facă un frumos peisaj, în vreme ce, invers, un loc care nu este poluat să nu fie în mod necesar frumos”. Cum noi suntem azi „*societăţi peisajere*” (nu există încă în limba română o uzanţă clară între „peisagistic” şi „peisajer”), se presupune că toţi cetăţenii au interiorizate

[181] **Berque, A.** 1994, Cinq propositions pour une théorie du paysage, Seyssel, Champ Vallon. **Berque, A.** 2000, Écoumène. Introduction à l'étude des milieux humains. Paris, Belin

module cognitiv-emoţionale care le permit să-şi reprezinte peisaje. Nu este însă cert că toţi cetăţenii văd distincţia între „peisajele ordinare" şi „peisajele remarcabile". Mai mult ca sigur că, în faţa decisivei formulei de mai sus, „Badea Ion" ar striga: *ei, bravo neică*. Dar de aici sociologii nu pot generaliza: că deşi peisajele rurale s-au patrimonializat, totuşi se menţine o puternică fractură în corpul social, că ţăranii văd *doar ţara, şi nu peisajul.*

„Peisajul" priveşte doar locurile grandioase sau pitoreşti. Peisajele investesc cu valoare estetică şi economică cele mai banale teritorii. Dar aceasta nu este doar o „banalizare peisagistică"[182] căci un litru cu lapte muls de la turmă de vaci cărora ţăranii din unele ferme franceze se străduiesc să facă să le răsară coarne pitoreşti costă cu 2 centime mai mult!

Prin acest soi de investiţie în spaţiul cotidian al acestor „societăţi locale" se reîmprospătează mărcile trecutului, iar prin diversificarea peisajelor (dar şi prin creşterea calităţii unor peisaje deja atestate) apar noi elemente identitare. Sociologii pesimişti consideră că astfel de replieri identitare produc mai curând *neoregionalisme* care plagiază trecutul. Pîndeşte riscul ca în lupta de negociere a „politicilor peisajere" cu caracter electoral să apară reproducţii caricaturale ale unor modele societale perimate Spaima faţă de emergenţa „satului planetar" poate induce un decalaj între modul de funcţionare al memoriei peisagistice şi evoluţia „peisajului rural" real, iar de aici nevroza unor „charismatici locali" care impun legislaţii rigide şi norme bazate pe presiuni colective umilitoare.

Patrimoniul ar fi astfel, susţin unii sociologie „o manieră foarte subtilă de apariţie a unor noi grupuri, care încă de la apariţia în joc se dotează cu o mare legitimitate"[183]. Alţi sociologi susţin că patrimonializarea rurală (procesul prin care un mare număr de obiecte care se raportează la ruralitate sunt promovate la rang de patrimoniu) este un mecanism al unui proces de „revrăjire" a lumii prin singularităţi, excepţii şi embleme.

Invocarea *patrimoniilor* intervine la sociologii care analizează „noul sens al construcţiei comunităţilor rurale" – definirea spaţială a produselor; noi resurse simbolice pentru diferenţierea lui „noi" de toţi ceilalţi „ei"; reconstruirea legăturii local - general etc.[184].

Legislaţia europeană încercă să instituţionalizeze conceptul de ***„agricultor conservator de peisaj"***: producteur investit cu responsabilitatea de a întreţine peisajul. Unele dintre cercetările sociologice au relevat însă observaţia că ţăranii încearcă o delegitimare a acestei propuneri printr-un *refuz de principiu* („noi nu suntem grădinari", „nu facem aici agrement, producem hrana ţării").

Ipoteza care se impune însă este aceea că peisajele nu sunt un scop în sine, simple scenarizări estetice cvasi-legitimate ca imagini-emblemă ale unor spaţii colective, ci dispozitive socio-expresive ale imaginarului care permite un recul faţă de interesele particulare şi construirea unor proiecte societale, prin negocieri vizibile public, ale unor grupări tot mai diversificate de actori sociali.

---

[182] **Michelin Y, Gauchet S**., „Gérer le paysage: joindre le geste à la parole", în Chevallier D.[dir.], *Vives campagnes. Le patrimoine rural, projet de société, Autrement*, mai 2000.

[183] **Davallon J**., **Micoud J., Tardy C.** 1997, „Vers une évolution de la notion de patrimoine? Réflexions à propos du patrimoine rural", în D. Grange et D. Poulot, *L'esprit des lieux. Le patrimoine et la cité*, eds. PUG

[184] **Rautenberg M., Micoud A., Marchenay B.Ph**., [dir.] 2000, *Campagnes de tous nos désirs. Patrimoines et nouveaux usages sociaux*, Paris, Ed. MSH

XII. ANALIZA SOCIOLOGICĂ A RELIGIEI

De ce nu se confundă religia cu magicul?Fondatori originari, iniţiatori şi gestionari ai "produselor religioase". Constituirea comunităţii religioase. Categorii ale ritului: sacrificiul, rugăciunea şi pelerinajul. „Etica protestantă şi spiritul capitalismului" (Max Weber). Deosebirea dintre laicizare şi decreştinizare; absorbţia sacrului în profan (denuminizarea).

Referitor la prima problemă, aceea a dificultăţilor analizei sociologice a religiei, pare de bun augur să începem cu o precauţiune sugerată de un exeget al teologiei creştine şi un filosof în privinţa atitudinii pe care ar trebui să o aibă filosoful hermeneut atunci când citeşte într-un *corpus de texte* ireductibile la cele pe care le cercetează de obicei (când face filosofie în sensul academic şi profesionist al termenului).

> **„Intrarea în acest cerc înseamnă participarea, cel puţin în imaginaţie şi ca simpatie, la actul de aderare prin care o comunitate istorică se recunoaşte întemeiată […] în şi de către acest *corpus* atât de special de texte. Trebuie însă să adăugăm numaidecât următoarele: cititorilor acestei cărţi nu li se cere 'să creadă împreună cu…', să împărtăşească credinţa membrilor comunităţilor, care se declară întemeiată din textele *corpusului* biblic. Gândindu-ne la aceşti cititori 'din exterior', am evocat, ca o condiţie minimă pentru a avea acces la sensul acestor texte, o participare în imaginaţie şi prin simpatie la relaţia de afinitate reciprocă dintre texte întemeietoare şi comunităţi de lectură şi interpretare. Acelaşi lucru i se poate cere oricărui cititor de către membrii oricărei comunităţi istorice ce se sprijină pe oricare alt corpus sacru"[185].**

Analiza raţională - a religiei sau religiosului întâmpină o dificultate majoră pe care i-o opune însăşi natura obiectului său. Problema apare îndată ce definim existenţa religiosului prin opoziţia dintre *sacru* şi *profan*. Dificultatea vine nu numai din aceea că savantul s-ar situa de partea profanului, dar, în plus, din a trebui să convertească sacrul la profan, dacă vrea să îl sesizeze în chip raţional. Ori, dacă sacrul este sesizat ca profan, atunci el încetează să aparţină sferei religiosului, iar "ştiinţa religiosului" se vede lipsită de obiectul său.

Această problemă nu cunoaşte o soluţie satisfăcătoare şi definitivă; de fapt, ea opune investigaţiilor raţiunii în domeniul religiosului o limită de nedepăşit. Într-o încercare de delimitare a elementelor iraţionale ale religiosului, un clasic al filosofiei religiei, Rudolph Otto, scria în cartea sa[186] din 1917:

„Numim <raţional> în ideea de divin ceea ce poate fi sesizat în mod clar de către înţelegerea noastră şi care poate trece în domeniul conceptelor ce ne sunt familiare şi care sunt susceptibile de definiţie. Pe de altă parte, afirmăm că dedesubtul acestui domeniu de pură claritate se află o profunzime obscură care se derobează, nu sentimentului nostru, ci conceptelor noastre şi acesta este motivul pentru care vorbim despre <iraţional>".

---

[185] A. LaCoque, P. Ricoeur, „*Cum să înţelegem Biblia*", Polirom, p.11.

[186] R. Otto, *Sacrul. Elementul non-raţional în ideea de divin şi relaţia sa cu raţionalul* (1917), p.93. Cf. Jean Baechler, „Religia", în Raymond Boudon, *„Tratat de sociologie"*.

Acest element iraţional - pentru care R. Otto propune denumirea de *numinos* (*hagios* în greacă, *sanctus/sacer* în latină) - nu poate fi definit, ci doar examinat şi propus atenţiei celuilalt, în măsura în care vrem să ne apropiem de un studiu al religiosului. Acest examen poate face să se desprindă anumite elemente, al căror fundament este experienţa unor momente şi stări de reculegere profundă, emoţie a revelaţiei, care fac să se nască în cei care le trăiesc sentimentul originar al *stării de a fi creaţi.* Complementară acestei stări, nu printr-o inferenţă conceptuală, ci printr-un sentiment imediat, este experienţa afectivă a unei puteri suverane inexprimabile.

Filosoful teolog care este R. Otto desfăşoară o analiză a calităţilor *numinosului* (*tremendum, majestas*, energia, misterul,…). Această analiză se cuvine a fi înfăţişată şi în limbaj sociologic, ca un mijloc de avertisment în privinţa limitelor şi rătăcirilor posibile ale unor „operaţionalizări" forţate.

Mai precis, R. Otto descrie modalitatea prin care omul descoperă şi percepe *numinosul*. Această cunoaştere simbolică şi mistică, deopotrivă, s-ar desfăşura în patru etape:

- **apariţia sentimentului de „creatură", ca reacţie provocată în conştiinţă de *numinos*;**
- ***tremendum* (*sebastos,* la greci) – etapa terorii mistice;**
- ***mysterium* – obiectul *numinos* apare ca un „cu totul altceva";**
- ***fascinans* – etapa valorii subiective, aducătoare de beatitudine, de aici decurgând şi dragostea, mila, pietatea, bunătatea. Fascinans începe „în elementul de solemnitate care se regăseşte atât în profunda reculegere a adoraţiei individuale şi a înălţării sufletului către sacru, cât şi în cultul public practicat cu gravitate şi reculegere"**[187].

Dar sociologul este obligat la o definiţie. Putem admite următoarea definire a lui Baechler: „fenomenele religioase sunt ansamblul fenomenelor privind sacrul (care rămâne el însuşi a fi definit mai precis…) care, pe de o parte, emană de la o *sursă X* şi, pe de alta, rezultă în mod concret prin străbaterea unei diversităţi de medii istorice şi sociale. Într-o asemenea definire rămâne de păstrat precauţia asupra tratării *naturii sursei X*. Sociologul nu trebuie nici să afirme transcendenţa sa absolută, pentru că atunci savantul s-ar transforma în credincios, după cum nici nu o poate reduce la un fenomen strict uman, deoarece atunci obiectul său ar fi dizolvat în non-religios."

Sunt de preferat distanţe faţă de *reducţionisme:* cel al lui Marx, pentru care religia nu este decât o *iluzie* difuzată pentru a împiedica oamenii să fie ceea ce ei sunt în mod generic, adică zei; cel al lui Sigmund Freud, care nu vede în religie decât o *nevroză.* Şi de asemenea, religiosul nu poate fi *redus la social* ("sentimentul pe care colectivitatea îl inspiră membrilor săi", aşa cum spunea Durkheim), din acelaşi motiv al abolirii obiectului însuşi al investigaţiei.

Sociologului îi revine reflecţia nu asupra naturii sursei X, ci asupra *caracterelor speciei umane care fac să fie sensibilă la această sursă* (oricare ar fi aceasta), de vreme ce admitem că restul regnului viu sau animal nu cunoaşte fenomenele religioase. Diversitatea acestora este impresionantă, iar unul dintre obiectele reflecţiei sociologice este de a propune puncte de origine comună acestei diversităţi.

Natura conversiunii la religios

Activităţile umane pot fi împărţite în două categorii: unele vin ca rezultate ale *eforturilor dezvoltate pentru a răspunde unor nevoi*, adică unor „deficituri" (este, de exemplu, cazul activităţilor ce ţin de economic, vizând satisfacerea de trebuinţe); altele apar ca urmare a

[187]R. Otto, Cit. în Julien Ries, „*Sacrul în istoria religioasă a omenirii*", Polirom, 2000, p. 37.

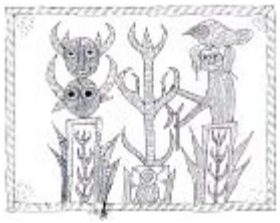
unor *aspiraţii dintre cele mai adânci ale fiinţei umane*, fenomenul conştiinţei îngăduind omului un recul faţă de fiinţa sa fizică şi trimiţându-l în direcţii de creaţie (arta, de exemplu). Religiosul este legat deopotrivă de aceste două surse.

Pe de o parte, putem să-i atribuim o sursă alimentată de trebuinţe care pot fi raportate la *deficituri constitutive ale naturii umane.*

Un prim deficit este *cognitiv*. Omul este un animal curios şi interogator (De ce lucrurile sunt aşa cum sunt: cele din natură, dar şi instituţiile create prin *efecte de grup social*?), iar explorarea ca şi curiozitatea sunt fără de sfârşit, totul putând fi privit ca problematic.

Un al doilea deficit este *de natură materială*. "Nu este într-atât faptul că treburile omeneşti eşuează adesea, cât certitudinea că ele pot să eşueze întotdeauna" (Baechler). Dacă orice activitate umană se caracterizează printr-o incertitudine radicală, atunci omului i se pare normal să caute să scape de acest sentiment dezagreabil. În linii mari, sociologii au analizat trei astfel de căi: 1) calea raţională a tehnicii; 2) calea magică: ansamblul de procedee (iraţionale, desigur, în viziunea ştiinţei şi tehnicii) prin care oamenii caută să atingă sau să evite anumite rezultate ale activităţii lor; 3) calea religioasă, ca ansamblu de practici prin care oamenii caută să obţină o armonie generală, sau sprijinul binevoitor al unor puteri care sunt considerate ca fiind favorabile succesului a ceea ce vor să facă.

S-a discutat îndelung dacă religia şi magia se confundă. Adepţii *teoriei acţioniste*, cum este Baechler, se raliază părerii lui Durkheim care sublinia că practicile magice nu conduc niciodată la *formarea de biserici*, ci doar "hrănesc" legături între magician şi adepţii săi. Practicile magice pot să se infiltreze în ceremoniile religioase, tot aşa cum tehnica poate să se însoţească cu complemente magice şi religioase.



De aici ar decurge logic o diminuare a manifestărilor religiei şi mai ales ale magiei, odată cu creşterea eficacităţii tehno-raţionalului. Părerea lui Baechler este că această corelaţie negativă se verifică pentru *magie*, întrucât ea este rară în societăţile de prădători. Explicaţia stă în faptul că în aceste societăţi eşecurile activităţilor întreprinse sunt mai puţin probabile, decât în societăţile mai complexe şi mai ambiţioase, cum sunt desigur cele de azi. Alţi sociologi insistă însă asupra faptului că nici teologiile cele mai abstractivizante, cum ar fi creştinismul, nu se pot despărţii de aceste practici magice ca „anexe" ale practicii religioase[188].

Al treilea deficit este mai profund şi cu mult mai dificil de "vindecat". Este vorba de faptul că omul resimte nu numai un rău şi o nefericire "punctuale" (acestea ar fi de rezolvat pe căile precedente), dar şi o nefericire existenţială sau un *rău ontologic*. Insecuritatea, angoasa, frica sunt probleme care par a fi mai curând soluţionabile pe căi religioase şi etice, decât prin reflecţii raţionale. Practicile de viaţă care vizează înţelepciunea nu intră în concurenţă cu ştiinţa sau cu tehnica.

În ceea ce priveşte legătura religiei cu libertatea de aspiraţie care se manifestă în om, ea ar putea fi "explicată" mai curând de mistic decât de către sociolog: „Fundarea pozitivă a religiosului este mai dificil de filtrat, deoarece există aici ceva inefabil prin natura sa. Am

[188] Pentru aprofundarea acestei analize, vezi B. Wilson, *Sociologia religiei*, Polirom, 2000, pp. 38-40.

putea încerca să-l definim ca pe un elan care împinge fiinţa să-şi depăşească condiţia sa umană pentru a se deschide către altceva, imanent sau transcendent, care-l depăşeşte conţinându-l." (Baechler, op. cit)

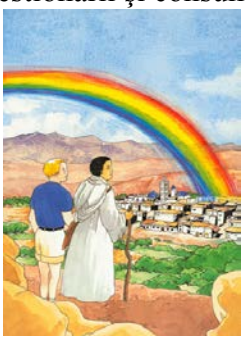
Referitor la *producţia religiosului*, ea poate fi atribuită unor *producători specializaţi*. Marile religii istorice au câte un fondator: budismul a fost fondat de Buddha, creştinismul de Isus, religia islamică de către profetul Mohamed.

După întemeiere, ele au fost întreţinute şi dezvoltate de către *specialişti.* Această

afirmaţie este la fel pentru societăţile există de asemenea numi specialişti , sunt indivizi membri ai unui grup abilitat să

de adevărată şi primitive, în care ceea ce putem doar că aceştia (şamanii) şi nu trateze despre sacru.

Pentru marile religii ca şi pentru religiile primitive, se poate distinge între *producătorii propriu-zişi* şi cei care sunt *gestionarii produselor*. Sociologia vorbeşte despre raporturile dintre oameni şi sacru distingând trei mari categorii: iniţiatorii, gestionarii şi consumatorii.



Iniţiatorii nu sunt numai fondatorii originari, ci toţi cei care, după stabilirea instituţiei, aduc („impropriază") fiinţa vie a religiosului, aşa cum sunt misticii marilor religii istorice. Baechler îi defineşte ca "economii psihice astfel constituite încât resimt cu deosebită acuitate atât deficiturile cât şi elanurile care duc la religios" şi remarcă felul în care ei "scapă sociologiei în ceea ce au esenţial, întrucât sunt mai puţin produsele unui mediu social, cât producătorii acestuia".

Pe de altă parte, el asumă că este o ipoteză rezonabilă aceea a "repartiţiei lor uniforme în umanitate" şi mai face o observaţie interesantă: deoarece putem considera că religia este concurată de alte activităţi umane, există posibilitatea ca, in funcţie de mediile sociale sau de civilizaţia cărora le aparţin, aceleaşi economii psihice să se poată exprima în activităţi non-religioase, de pildă estetice, ştiinţifice sau etice.

Dacă *iniţiatorii* religiei "scapă sociologiei", în schimb *gestionarii* acesteia pot fi aduşi la o legătură mai prozaică cu aceasta . În măsura în care prin activităţile lor ei "trăiesc din religie", se poate analiza faptul că, pentru a recruta practicanţi, ei trebuie să propună produse care să răspundă manifestărilor spontane ale "religiosului" în oameni (sau, în "oamenii sensibili la religios"). Analiza acestor „*produse*" presupune mai întâi o clasificare potrivit unor categorii.

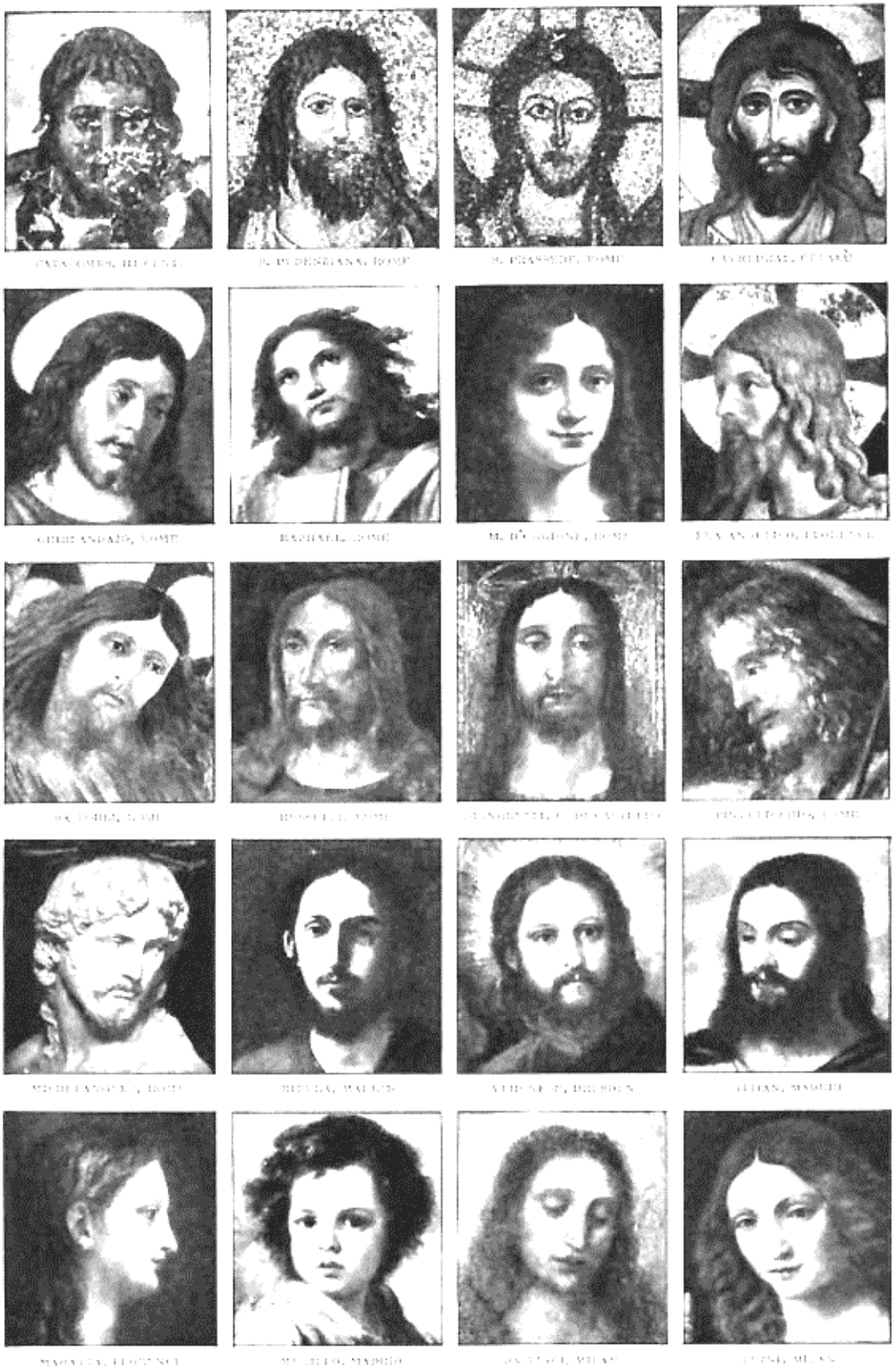
Iată o simplă operaţionalizare sociologică:

1) condiţiile de posibilitate ale existenţei unei *credinţe,* care se exprimă şi manifestă în mituri, dogme sau în construcţii teologice;

2) reactualizarea *emoţiilor* şi a *sentimentelor* complexe manifestându-se în dansuri, transe, rugăciuni.

3) experienţa religioasă apare şi în *gesturi,* care sunt sistematizate în *ritualuri.*

4) toate acestea sunt împărtăşite de către o *comunitate*, care participă la toate aceste ceremonii şi îşi construieşte o temporalitate şi un spaţiu care-i sunt proprii.



Liniile principale ale construcţiei religioase aparţin *iniţiatorilor,* în schimb *gestionarii* trebuie să păstreze acest mesaj originar şi să-l protejeze împotriva eventualelor concurenţe. Totodată, ei sunt obligaţi să se confrunte cu exigenţa ca *produsele să fie acceptate de oameni*, ceea ce înseamnă pe de o parte că ele trebuie să răspundă unor nevoi psihice profunde (dansul, nevoia de stări fizice ieşind din obişnuit, nevoia de identitate colectivă), iar pe de alta că trebuie să fie adaptate moravurilor unui grup dat. "Gestionarii unei religii" nu numai că nu pot să se opună moravurilor ("ceea ce se face şi nu se face într-o societate dată"), dar adesea li se cere să le sprijine prin *judecăţi pozitive* (miturile explicând instituţiile dintr-un anumit tip de societate). Astfel, în societăţile puţin stratificate, funcţia de justificare a ordinii stabilite se poate confunda cu sursa cognitivă a religiei (miturile explică fenomenele naturii şi explică instituţiile sociale).

Atunci când există *stratificare socială şi concentrare a puterii politice,* elitele adresează gestionarilor o cerere mai specifică, si anume de a justifica nu "ordinea în general", ci locul lor în cadrul acestei ordini. "Gestionarii, care fac parte din aceleaşi elite, răspund prin alunecarea religiosului către ideologic" (Baechler). Este uşor de văzut exemplul creştinismului (care originar este atât de îndepărtat de politic), după rolul pe care Biserica începe să-l joace în Imperiul Roman, şi mai târziu, în Europa medievală şi modernă.

Putem să urmăm aceeaşi analiză - bazată pe teoria acţionistă şi individualismul metodologic - pentru a-i caracteriza pe *consumatori,* fiind limpede că practicile lor sunt influenţate de acele funcţii ale religiosului care fac ca el să răspundă unor necesităţi umane: curiozitatea, securitatea, nevoia de comunitate, aceea a unei "bune conştiinţe", nevoia de exaltare ... Aceste nevoi sunt satisfăcute printr-un ansamblu mai mult sau mai puţin bine legat de credinţe, emoţii, rituri şi ceremonii. Pentru majoritatea oamenilor aceste nevoi nu sunt nici extrem de pronunţate, nici permanente, păstrându-se însă în viaţa cotidiană perioade şi spaţii în care profanul cedează locul sacrului.

Producţiile sociale ale religiei

Există o polivalenţă a religiosului, venind din pluralitatea surselor şi a produselor sale, din eterogenitatea producătorilor săi şi din interesele diferite ale consumatorilor.

Există un "religios difuz" care poate impregna o diversitate de activităţi umane, fiind utilă operarea unei distincţii între activităţile sociale non-religioase prin natura lor, dar acompaniate de elemente religioase în virtutea difuziei religiosului, şi activităţile specific religioase. Sociologia este desigur interesată să studieze fenomene vizibile prin care se traduce faptul că oamenii au activităţi religioase: constituirea comunităţii religioase, riturile, credinţele, regulile de viaţă.

Comunitatea religioasă

Activitatea religioasă poate produce în mod spontan grupuri, alteori se exercită direct în grupuri deja definite în *morfologia socială*. În morfologia tribală religiosul apare la fiecare nivel al segmentării, de la familia lărgită la uniunile de triburi (sanctuare tribale, culte domestice, culte locale ale satelor etc.).

În societăţile complex constituite şi odată cu apariţia religiilor universale, situaţia este mult mai complicată deoarece se adaugă activităţile religioase exercitate în grupuri definite independent de ea, cu finalităţi non-religioase. Este evident că aceste grupuri, constituite în alte scopuri decât cele religioase, pun problema calităţii practicilor religioase care se desfăşoară în sânul lor şi a riscului utilizării religiei în scopuri nereligioase. Ne putem imagina, de pildă, o ideologie care consolidează un grup sudat, gata la riscurile războiului.

Emoţiile încercate de aceşti oameni în anumite condiţii, sau emoţiile trezite în alţi oameni care îi văd pe aceştia pot fi apropiate de acelea identificate altădată cu emoţii religioase.

Vom susţine mai departe argumentarea lui Baechler, aceea că „o religie universală, produsă de un profet ridicat de un vag numinos profund, nu este o ideologie de uzaj social. Mesajul său este unul de salvare, şi care vizează să propună tuturor oamenilor, adică Omului din fiecare om, şi nu oamenilor ca membri ai grupurilor sociale, răspunsuri satisfăcătoare la întrebări născute din deficiturile care fondează conversiunea la religios, dacă nu religiosul însuşi. Marile religii se adresează acestei fracţiuni a populaţiei, probabil foarte minoritară, fiind animată de o pasiune durabilă şi exigentă, pentru care religia reprezintă o nevoie irezistibilă, aşa cum este curiozitatea pentru alţii. Aceşti oameni nu ar putea să fie satisfăcuţi doar cu practicile religioase oferite în cadrul grupurilor profane."

Astfel, apare problema unui *tip de constituire propriu grupurilor religioase*, menit să le afirme şi să le păstreze identitatea. Două tipuri de răspunsuri pot fi regăsite în toate marile religii:

- pe de o parte *mistica, ascetismul şi monahismul* (implicând trăirea experienţei religioase în singurătate, izolarea monastică şi mistică);
- pe de alta, *constituirea unei comunităţi de credincioşi* reuniţi printr-o credinţă comună, independent de alte apartenenţe sociale ale membrilor săi (cu timpul, mănăstirile devenind nuclee de creştere a comunităţii de credincioşi).

Riturile

Diversitatea riturilor este nesfârşită, însă există posibilitatea de a desprinde trei mari categorii: *rugăciunea, sacrificiul* şi *pelerinajul*.

„Varietăţile experienţei religioase" (William James) capătă corp datorită diferitelor forme de discurs care sunt folosite de fiecare dată. Cu alte cuvinte, sentimentele religioase capătă formă prin încarnarea lor într-un limbaj. *Rugăciunea* este cel mai original act de limbaj care dă formă experienţei religioase. În această privinţă, *rugăciunea de plângere* este o formă privilegiată de discurs. După P. Ricoeur: „Putem risca afirmând că, dacă există vreun mijloc prin care experienţa religioasă se lasă verbalizată înainte de orice teologie, de orice speculaţie, acel mijloc este rugăciunea"[189].

Pelerinajul este o consecinţă directă a *hierofaniei* (manifestare a sacrului; Mircea Eliade analizează o mare varietate de hierofanii: ape, animale, pietre, spirite, ….,dar şi spaţiul sacru, ziua de rugăciune,…). Anumite locuri au o *încărcătură a numinosului* care le face ţinte de pelerinaj pentru credincioşi; ele sunt de asemenea însoţite de *ideea parcursului iniţiatic*, care se regăseşte în toate marile religii. Consecinţele extra-religioase (desigur şi politice) ale pelerinajelor sunt extrem de numeroase (…).

Pentru a ieşi din psihologism, abordarea sociologică subliniază cadrele care *instituţionalizează sacrificiul*. Astfel, *sacrificiul ritual* nu se poate compara într-un mod simplist cu *gestul spontan* al omului care-i dă câinelui său un şut pe care nu îndrăzneşte să-l dea şefului său. Dar oare nu se comportă cam în acelaşi fel Aiax, atunci când, furios că şefii armatei refuză să-i dea armele lui Ahile, masacrează turmele destinate subzistenţei armatei? Acest mit nu este însă sacrificial deoarece ilustrează mai curând delirul psihologic al lui Aiax, şi acesta chiar este luat drept nebun.

Sacrificiul ar avea deci funcţia de "a face să comunice lumea profană cu lumea sacră prin intermediul unei victime"[190].

---

[189] A. LaCoque, P. Ricoeur, *Cum să înţelegem Biblia*, Polirom, 2002, p. 238.
[190] M. Biardeau, Ch. Malamoud, *Le Sacrifice dans l'Inde ancienne*, Paris, PUF, 1976.

Victima este, aşadar, intermediarul a cărui prezenţă permite celor două lumi, cea a sacrului şi cea a profanului, să penetreze una către cealaltă rămânând în acelaşi timp distincte[191]. Dar această teză poate căpăta un înţeles diferit pe măsură ce o tratăm în modele mai bine precizate.

De exemplu, Joseph de Maistre vede în victima rituală o „creatură inocentă" care plăteşte pentru un „vinovat"; pe când R. Girard suprimă această *diferenţă morală*: „Raportul dintre victima potenţială şi victima reală nu trebuie să se definească în termeni de culpabilitate şi de inocenţă. Nu trebuie ′ispăşit′ nimic. Societate încearcă să deturneze spre o victimă relativ indiferentă, o victimă ′sacrificabilă′, o violenţă care riscă să-i lovească pe propriii săi membri, cei pe care ea încearcă să-i protejeze cu orice preţ"[192].

„Rolul social" al sacrificiului este să elimine rivalităţile şi geloziile restaurând armonia comunităţii. Astfel că el se termină prin "rituri de ieşire" - contactul cu sacrul poate fi atât de intens încât riscă să transforme radical profanii, care trebuie totuşi să se întoarcă pentru a acţiona în lumea lor: „Când oamenii nu se mai înţeleg, soarele străluceşte şi ploaia cade ca de obicei, e adevărat, dar câmpurile sunt mai prost cultivate, iar recoltele au şi ele de suferit"[193]

Credinţele

Experienţele mistice pure par a fi vidate de orice conţinut cognitiv. Misticii nu vorbesc despre ele, tac sau se folosesc de mijloacele poeziei pentru a sugera natura experienţei lor. Mistica este însă rezervată unui număr mic de oameni. "Oamenii obişnuiţi" încearcă nevoia unui minimum de credinţe, ca un mijloc de a răspunde problematizării vieţii lor de fiecare zi, fie că este vorba despre un domeniu teoretic sau de unul practic.

Pentru *domeniul practic* al vieţii, *tehnica* a fost întotdeauna în stare să dea răspunsuri eficiente. În ceea ce priveşte însă *domeniul teoretic*, omul dispune (laolaltă cât şi separat) atât de "*imaginaţia"* sa cât şi de *demersul raţional* fondat pe combinarea de teorii ipotetico-deductive (ele însele pot fi procurate de imaginaţie!) cu experimentări controlabile. Ceea ce trebuie observat aici este că "putem concepe - şi imagina !- o situaţie a umanităţii în care cunoaşterea să fie în întregime procurată de imaginaţie".

Se poate ajunge la definirea *gândirii mitice* prin punerea în opoziţie cu *gândirea ştiinţifică.* Statutul credinţei religioase poate fi precizat în funcţie de acestea două.

În *societăţile unde domneşte gândirea mitică*, credinţele sunt şi ele transcrise în limbaj mitic şi mitologic, iar miticul şi religiosul sunt dificil de diferenţiat. De exemplu, religiozitatea grecilor antici nu poate fi sesizată în afara mitologiei lor. La un moment dat apare însă în interiorul acestor societăţi o încercare de *raţionalizare a mitologiei* (nevoia de a "degaja nodurile raţionale"). Însă: "miticul raţionalizat, adică redus la schemele sale fondatoare, nu dă ştiinţificul, ci *dogmaticul* […]" (Baechler). Elaborările dogmatice apar în majoritatea „morfologiilor umane", însă doar marile religii au reuşit să procure dogmelor încărcătura de sacru care să facă din ele credinţe îndeajuns de puternice pentru a se înrădăcina în viaţa unui număr imens de oameni.

Natura *dogmelor centrale ale religiilor universale* poate fi caracterizată în felul următor: ele sunt "*raţionale*, deoarece sunt coerente şi plauzibile; *ne-ştiinţifice*, susţrăgându-se oricărei verificări experimentale; *mitologizabile*, deoarece pot fi sau reperate retrospectiv în

[191] Putem înţelege şi mai bine acum problema enunţată deja, aceea a "sociologului ce studiază religia", care ar putea fi pusă în termenii "lipsei unui *contract-victimă*". Pe cine sacrifică oare sociologul?!
[192] R. Girard, *Violenţa şi sacrul*, Ed. Nemira, 1995, p. 10.
[193] Id., p.13.

anumite mitologii, sau retranscrise în mituri, fabule, legende" (Baechler) care se răspândesc şi sunt utilizate de oameni.

Influenţa religiei asupra sferei "ne-religioase"; religie şi economie

Religia (în toate formele ei, ca religiozitate populară, religiozitate difuză, sau religiozitate specializată în marile religii universale) are incidenţe asupra tuturor tipurilor de activităţi umane, de la alimentaţie şi organizarea spaţiului la demografie, estetică, obiceiuri,… În cele ce urmează vom face doar o scurtă referinţă la celebrele analize ale lui Max Weber privind modul în care religia a putut să influenţeze raţionalizarea economică.

Pe scurt, în "*Etica protestantă şi spiritul capitalismului*" (1904-1905)[194], Weber porneşte de la o examinare a statisticii profesionale a unei ţări mixte din punct de vedere confesional (Germania) care pune în evidenţă "caracterul predominant *protestant* al posesiunii de capital şi al patronatului, ca şi al muncitorimii de înaltă calificare, şi mai cu seamă al personalului cu pregătire superioară tehnică şi comercială din întreprinderile moderne". Obiectivul său este să demonstreze că, pentru a face să apară "spiritul capitalismului" a fost nevoie de o combinaţie de calităţi intelectuale şi morale (indispensabile raţionalizării economice de tip modern) dezvoltate într-o fracţiune strategică a populaţiei (ca urmare a apartenenţei sale la o anumită credinţă religioasă: *protestantismul ascetic*).

După Max Weber, "imaginile lumii" (*Weltbilder*) propuse prin formele ascezei active (de ex. lutheranismul spre deosebire de fatalismul apatic al ascezei mistice orientale) îi determină pe unii indivizi ("puritanii") să caute în succesul din viaţa cotidiană (profesia, vocaţia) semnele voinţei lui Dumnezeu.

Dar cum este vorba nu de cotidianul aşa cum se înfăţişează, ci aşa cum ar *trebui să fie*, atunci doar faptul de a muncii cu *ardoare* este considerat un semn al predestinării spre salvarea divină.

Modernitate şi religie

Termenul de modernitate se referă la perioada din istoria Europei care începe odată cu secolul XVII, şi care introduce multiple transformări, dintre care o serie afectează religia. În general, sociologia distinge trei fenomene care definesc locul religiei în lumea modernă: *laicizarea, decreştinizarea* şi *denuminizarea*. Înclinăm să fim din nou de acord cu Baechler: această diferenţiere este mai fină decât cea legată de termenului de *secularizare* (folosit frecvent în literatura sociologică, cu un înţeles acoperind unul sau altul din aceste trei sensuri).

Laicizarea este o mişcare de natură politică care a transformat statutul odinioară public al religiei într-unul privat. Această mişcare începe, ca proiect politic, în a doua jumătate a secolului al XVI-lea, odată cu războaiele religioase care arată cu claritate pericolul ce pândeşte întotdeauna confesiunile minoritare în societăţile în care există o strânsă legătură între politic şi religios. Dar fenomenul principal care o provoacă este apariţia regimurilor politice democratice [195]. Acestea au ca o trăsătură fundamentală distincţia dintre public şi privat. Laicitatea vine ca separaţie a religiei de Stat. În consecinţă, putem vorbi şi de o privatizare a religiosului.

Această laicitate, venită ca rezultat al unui dificil proces de laicizare - datorită legăturii strânse dintre politică şi religie în regimurile anterioare - s-a însoţit de manifestări anticlericale şi antireligioase. Pe scurt, au apărut anticlericalismul/antireligiozitatea însoţite complementar de reacţia religioasă antimodernă. Pe de altă parte, creştinismul - foarte devreme în secolele XVI şi XVII pentru protestantism, la sfârşitul secolului XIX pentru catolicism - a fost victima unei *re-ideologizări masive*, dar cu conţinut modern. Aşadar,

[194]M. Weber, *Etica protestantă şi spiritul capitalismului* , Humanitas, 1993.

195 Acestea au înlocuit regimurile politice hierocratice, în care titularul puterii este reprezentant de drept al unui principiu transcendent şi destinat a avea grija guvernării poporului său.

democratizarea a adăpostit o dezvoltare masivă a ideologiilor. In sfârşit, religia devenind o problemă privată, "creştinismul riscă de a înceta să mai fie un rit social" (Baechler). Cu alte cuvinte, laicizarea are drept consecinţă abandonarea practicilor rituale de către "majoritate".

Totuşi, la întrebarea dacă laicizarea poate fi integrală, "răspunsul sociologic" poate fi cu destulă uşurinţă dat într-o formă negativă: *există o permanenţă a manifestărilor sacrului în toate tipurile de societăţi umane.*

Dacă *laicizarea este un fenomen politic*, "decreştinizarea" este mai degrabă o manifestare a *pluralismului cultural*. Decreştinizarea se referă la faptul că o parte din minoritatea resimţind o puternică nevoie de religios nu se mai adresează creştinismului, ci începe să cunoască sfera de influenţă a altor religii. Astfel, *decreştinizarea* este un fenomen de "*pluralizare religioasă*". Odată ce religiosul este în întregime atribuit sferei private, şi odată ce în democraţie individul este lăsat să fie singurul judecător al opiniilor, gusturilor şi aspiraţiilor sale, apare virtualitatea unei pluralităţi de opinii şi de orientări. Există numeroase consecinţe pentru religia creştină: multiplicarea definiţiilor religioase creştine, emergenţa a numeroase ideologii[196] cu vocabular religios, o prezenţă mai accentuată a celorlalte mari religii universale - odată cu globalizarea…

Denuminizarea este o mişcare prin care „sfera sacrului este înghiţită puţin câte puţin de cea a profanului". (Max Weber vorbea despre *„dezvrăjirea lumii*").

Denuminizarea modernă (*absorbţie a sacrului în profan*) poate fi înţeleasă prin prisma unei compensări parţiale din alte surse ale acelor deficituri care defineau nevoia de *numinos*, şi care erau de natură cognitivă, practică şi morală. În consecinţă, ne putem gândi că în mare parte deficitul cognitiv a fost explorat extrem de promiţător dinspre raţiune: dezvoltarea ştiinţei, evoluţia tehnică, diferitele alte soiuri de progres la care asistăm în societatea umană. Astfel, explicaţiile pe care oamenii le caută s-au adâncit într-atât în ştiinţă, încât să apară chiar opinia că ştiinţa poate explica 'totul', şi că în cele din urmă religia va fi înlocuită de către ştiinţă.

Acest sofism se relevă însă a proveni din confuzia între 'Om' şi 'oameni': specia progresează în cunoaştere raţională, dar este foarte îndoielnic că reprezentanţii săi au progresat câtuşi de puţin într-o sută de milenii.

Analiză de caz

În urma unei cercetări printr-o metodologie calitativă (interviuri, focus group, analiză comprehensivă etc.) şi cantitativă (anchetă sociologică, sondaj de opinie, analiza factorială etc.) a *profilului valoric* al societăţii româneşti actuale sociologul Bogdan Voicu[197] susţine teza *„Românieipseudo-moderne*". Aceasta nu ar fi atât o societate cu modernitate artificială, de „tip artefact", ci, mai ales, o societate eterogenă, cu segmente tradiţionale, moderne şi post-moderne. „Pseudo-modernitatea" este identificată, de exemplu, în ezitarea între participare şi non-participare la acţiunile de interes public. Doar 47% dintre români au semnat sau ar semna o petiţie, în timp ce la un boicot ar participa 19% (dintre cei intervievaţi în eşantionul pe baza căruia a fost făcută această analiză); 44% nu s-ar implica în demonstraţii autorizate nici măcar ca simpli participanţi. În contrast, vest-europenii ar participa în număr dublu la oricare astfel de eveniment.

196 Într-un sens restrâns, ideologia poate fi definită ca un sistem închis de reprezentări cu pretenţii ştiinţifice, propunând o reconstrucţie completă a societăţilor umane, pentru a le face să coincidă cu o idee pe care ele şi-o fac despre perfecţiune (După Baechler, ele ar trebui definite şi ca „utopii ale absolutului instrumental").

197 B. Voicu, *„România pseudo-modernă"*, în Sociologie Românească, 2001, 1-4, p. 35-69.

ORIENTĂRI ÎN CEEA CE PRIVEȘTE …	PROCESE	
	MODERNIZARE	*POSTMODERNIZARE*
Raportul individ - colectivitate	Dezvoltare economică şi comunitară	Dezvoltare individuală Afirmarea identităților sociale
	Dispariția colectivităților închise	
	Individualizare	Individualizare
Raportul între normele tradiționale şi religioase şi cele raționale	Secularizare	Secularizare Emergența noilor mişcări religioase
	Încredere în legitimitatea ştiinței şi tehnicii	Încredere (moderată) în legitimitatea ştiinței şi tehnicii
Valori familiale	Emergența orientărilor legate de nuclearizarea familiei	Acceptarea ca normale a unor noi forme familiale şi norme sexuale: familii monoparentale, homosexuale etc.
Organizarea socială (statul)	Birocratizare, centralizare	Descentralizare, privatizarea serviciilor sociale
Principii ce guvernează strategiile de viață	Prioritate acordată creşterii economice	Prioritate acordată auto-realizării şi auto-exprimării
	Planificare	Planificare & Hedonism
Raportarea la celălalt	Normativitate	Acceptarea diferențelor, toleranță
		Încredere în ceilalți
Prioritatea acordată diferitelor resurse	Investiții în capital educațional	Investiții în capital educațional, consum cultural ridicat
	Utilizarea capitalului social, participare la viața politică şi socială	Participare în societatea civilă, declinul vieții politice

După B. Voicu, acelaşi comportament oscilant se manifestă şi în sfera religiosului. „Instituţional şi tehnologic, societatea românească a depăşit faza de tradiţionalism şi oscilează între orientări moderne şi post-moderne. Tradiţionalismul se menţine în sfera valorilor sociale. Aversiunea la risc şi credinţa în puterea explanatorie a religiei, chiar temperate cu o atitudine de respingere a fatalismului constituie astfel de reflexe".

Analiza sintetică prezentată în tabelul următor indică faptul că România este ţara europeană cu nivele cele mai ridicate de încredere în religie - ca instanţă de elaborare de soluţii la provocările vieţii. Datele statistice ne relevă însă şi o tendinţă de evitare a fatalismului. Modernitatea, prin secularizare, a contribuit nu numai la reducerea simbolismului practicii religioase, dar şi la diminuarea frecvenţei acesteia. La nivel comportamental, românii se apropie din acest punct de vedere de europenii din vestul continentului, ei mergând aproape la fel de rar la Biserică.

Comparaţia cu celelalte ţări europene relevă respingerea fatalismului: două treimi dintre români cred că îşi pot controla viaţa. Aceasta este o proporţie comparabilă cu cea înregistrată în ţările din vestul continentului, aflată printre cele mai ridicate dintre ţările ex-comuniste şi net mai ridicată decât în ţările ex-sovietice[198].

[198] Cf. Mălina Voicu - „Modernitate religioasă în societatea românească", în Sociologie Românească, nr. 1-4/2001, p. 70-96; Elena Iulia Gheorghiu 102 Sociologie Românească, Volumul I, nr. 3/2003

Din punct de vedere al credinţei religioase însă aceasta pare a fi mult mai intensă în România. Iată în acest sens un tabel statistic[199].

Peste 70% din populaţie crede că biserica oferă răspunsuri potrivite la problemele vieţi de familie, 78% cred acelaşi lucru despre competenţele bisericii în a satisface nevoile spirituale ale oamenilor, iar 71% văd biserica ca fiind un bun sfetnic în ce priveşte problemele

morale şi nevoile individului. Mai mult, 43% din subiecţii anchetei exploatate în acest volum (peste jumătate din cei ce şi-au exprimat o opinie) cred că biserica oferă răspunsuri potrivite în ce priveşte problemele sociale din ţară. Diferenţele provin din secularizarea diferenţiată, mai accentuată în sfera publică şi mai puţin evidentă în sfera privată.Întoarcerea către explicaţia religioasă nu presupune abandonarea celei ştiinţifice. Biserica apare şi ca un element de stabilitate, ca un simbol al unei organizări sociale ce a permis cândva o relativă prosperitate şi siguranţă individuală. Apelul la explicaţia religioasă poate fi interpretat ca o căutare relativ raţională a unui aranjament social favorabil asigurării securităţii materiale.Dar pentru auto-relevarea unei atitudini în privinţa celor discutate mai sus, să chibzuim asupra următorului pasaj dintr-o lucrare a lui Northrop Frye[200]:

„Capitolul anterior făcea o distincţie între nevoile primare şi secundare, cele secundare fiind ideologice, iar cele primare, fizice, deşi nevoile fizice reclamă o dimensiune dintre nevoile secundare şi cele primar-spirituale. Am răspuns, cu titlu de încercare, afirmând că nevoile secundare se referă la societăţile "simple", în care individul este asimilat grupului, iar cele primar-spirituale există numai în societăţile "evoluate", în interesul indivizilor. Putem înţelege acum, probabil, că ceea ce am numit critici, este cheia distincţiei. Trebuie să existe această abordare critică în toate artele şi, de fapt, în toate înfăţişările vieţii, aşa încât, prin extensiune, cuvântul critică să devină, practic, sinonim cu educaţia însăşi. Ea cuprinde tot ce cunoaştem în această lume şi cea mai mare parte din ceea ce putem cunoaşte, dacă nu chiar totul, probabil tot ce trebuie să cunoaştem. În religie, de asemenea, trebuie să adoptăm o atitudine critică, să nu acceptăm niciodată, necondiţionat, vreo formă de revelaţie social instituţionalizată. Astfel ne întoarcem din nou la idolatrie, de această dată la o auto-idolatrie, mai degrabă decât la o idolatrie a naturii, în care devoţiunea pentru Dumnezeu este înlocuită prin zeificarea înţelegerii noastre actuale despre Dumnezeu. Sfântul Apostol Pavel ne spune că suntem templele lui Dumnezeu: dacă e aşa, ar trebui să pătrundem nebunia îndemnului lui Caligula, de a ne ridica propriile noastre statui în templul sfânt al Ierusalimului. Totuşi, critica, în universul uman, este inseparabil legată de creaţie. Şi pe Dumnezeu ni-l imaginăm, mai presus de orice, un creator, aşa cum ne spune prima frază din Biblie. Afirmam înainte c-am abandonat snoaba analogia socială în distincţia dintre artele frumoase şi cele utile (sau "minore"), deşi este implicată aici o altă distincţie de o anume importanţă, într-un context diferit. În mod normal, spunem că

[199] Elena Iulia Gheorghiu, Sociologie Românească, Volumul I, nr. 3/2003.
[200] N. Frye, *Dubla viziune*, Ed. Fundaţiei Culturale Romane, Bucureşti, 1993.

oamenii “fac” coşuri, vase, ţesături, dar “creează” simfonii, drame şi fresce. Tradiţional, pe de altă parte, ignorăm această distincţie când spunem că Dumnezeu a “făcut” lumea. A-l numai pe Dumnezeu un făcător presupune că divina creaţie este o metaforă proiectată din ceva făcut de om, deşi cuvântul ebraic pentru “creat” (bara) n-a fost folosit niciodată în context uman. E, într-un fel, denigrator să-l numim pe Dumnezeu un făcător, preocupat de planuri ingenioase, pentru a fi complimentat, aşa cum a fost de teologii naturali ai secolului al XVIII-lea, pentru ingeniozitatea de a împărţi portocala în felii, spre a-i fi (omului, desigur) mai uşor la mâncat. Acesta a fost raţionamentul care l-a condus pe Kant la formula frumosului ca “finalitate fără scop”. Omeneşte vorbind, Dumnezeu n-a creat un univers utilitar; creaţia Lui este conectată la o lume sau mai degrabă la o condiţie a fiinţei, care există în sine şi pentru sine. Fiindcă un Dumnezeu – meşteşugar, un super-Hefaistos n-ar fi avut ideea, într-o viziune sabatică, să devină model pentru o conştiinţă umană în expansiune; numai un Dumnezeu creator putea lăsa o zi de sărbătoare şi prin ea putinţă evadării omului dintr-o viziune naturală într-una spirituală”.

XIII. COMUNICAREA. SOCIOLOGIA EMOŢIILOR

A. COMUNICAREA ÎN PERSPECTIVA SOCIOLOGIEI POSTMODERNE

1) Înţelesul semantic al comunicării; munus: **mei* şi **meith*

Este oare „comunicarea" o componentă a *domeniului de obiecte* al sociologiei? Unii sociologi privesc cu ironie „studiile de comunicare". Această poziţie vine şi din faptul că mai toate definiţiile (numărarea lor - circa 160 - face adesea deliciul amatorilor de „teorii ale comunicării") generează, direct sau implicit, banalităţi de soiul „obiectul de studiu al comunicării este *interacţiunea socială prin intermediul mesajelor*" (J. Lazar).

W. Schramm încearcă să se strecoare din această banalitate printr-o metaforă: comunicarea este … propriul ei studiu, fiind un 'punct de răscruce'. Cu alte cuvinte, obiectul 'cercetării în comunicare' este autonom, dar nu se poate vorbi de o 'disciplină ştiinţifică', ci doar de o *întretăiere a perspectivelor* ivite din sociologie, antropologie, psihologie, ştiinţe politice, lingvistică, filosofie etc. Concluzia sa este că orgoliile disciplinare nu ar duce decât la izolarea metodologică a „studiilor de comunicare" şi la punerea lor în poziţia de „rudă săracă" a ştiinţelor sociale.

Cercetarea sociologică asupra *comunicării* presupune un minimal *principiu holist*: „nu putem să nu comunicăm" căci peste tot ne întâmpină „cadre de comunicare" - în care indivizii trăiesc "emoţia de comunicare", sunt reflexivi şi au competenţa unor elaborări conceptuale.

Un astfel de înţeles al comunicării subzistă şi la nivelul *sensului comun* prin figura „*comunicării generalizate*". Analize asupra fenomenele legate de „cultura postmodernă" şi apariţia unor dispozitive care globalizează aşa-numitele „efecte mass-media" străbat nu numai discursurile savant ci şi miriada acestor dispozitive de reflexivitate mai mult sau mai puţin naivă, în acelaşi timp afirmative şi autosubminatoare. Un corolar al acestei perspective este că teoretizarea comunicării este un fenomen contradictoriu şi inevitabil politic

Dar ambiguităţile, onorurile şi ultragierile aduse „comunicării" nu provin exclusiv din graţiile şi dizgraţiile superficiale rezervate unor ***concepte la modă***. Studiile recente de socio-lingvistică[201] lansează ipoteza unei teleologii ezitante a termenului „comunicare". Însăşi oscilaţia semnificaţiei generice a comunicării (echilibru şi încredere *versus* neîncredere şi dezechilibru dinamic) pare a fi o constituantă originară a *rădăcinii termenului*. Astfel, rădăcinile indo-europene **mei* şi **meith* s-au orientat spre două dimensiuni semantice:

[201] V. pentru detalii, N. Perpelea, *Corpul comunicării provocat* (Bucureşti, 2002).

– "mutualitate în alternanţă";
– "divergent, eronat, fals".

Avem o astfel de dezvoltare semantică în sanscritul *myth* care semnifică în acelaşi timp „a întâlni un amic sau un adversar".

În proto-ariană, *mitra* vine de la *mei* şi *tra* („instrument", „mijloc de a face") şi înseamnă „amiciţie contractuală".

În latină, întâlnim *mutare* („a schimba locul"), *meare* („a trece", „a circula") şi *migrare* ("a pleca dintr-un loc"), iar în greacă *ameiben* înseamnă "a schimba".

Această bivalenţă fondatoare s-a încarnat şi în spaţiul semantic modern al „comunicării". Vâna semantică corespunzând „eşecului comunicării" este exploatată îndeosebi în spaţiul lingvistic germanic. Goticul *missi* este folosit ca prefix negativ şi peiorativ în mai multe limbi: to miss, mistake, missgeschick, méprise, mésalliance, mésaventure etc.

Versiunea modernă de comunicare provine din *munus* („datorie, sarcină oficială"). Astfel, E. Benveniste[202] vede în *munus* sensul *comunicării irenice*, un cadou pe care poporul îl face unui „*ales*": numirea cuiva ca magistrat îi dă avantaje şi onoruri, dar şi obligaţia unui sistem de compensaţii şi de contra-prestaţii.

2) Are comunicarea politică un fundal în „cultura minciunii"?

Spre deosebire însă de perspectiva lui E. Benveniste, analiza poate pleca – aşa cum propune P. Veyne[203] - de la ideea de ***comunicare strategică***: „omul public" cadoriseşte poporul pentru a-şi cumpăra viitoarea alegere. Jocurile de circ oferite plebei, banii şi festinele care ţineau loc de cadou, de *munus*, denotă un *evergetism* brutal, un soi de păcălitoare pentru a nu se vedea raporturile de forţă.

Să luăm ca exemplu comunicarea politică de astăzi. Ea pare să confirme ipoteza lui Veyne: dacă patricienii („personalul politic" modern) aşteaptă în retur voturile cetăţenilor, în această *economie simbolică* variaţia *contra-darului* are loc nu numai în mărime, ci şi ca natură şi ca secvenţă temporală. Dar poate că asta este însăşi esenţa „darului": scopul unui cadou nu este de a-l anula („egala") pe primul, ci doar de a confirma că *lucrurile circulă*. Lucru cu care nu sunt lămuriţi însă vajnicii cetăţeni ai spectacolelor politice de azi, telespectatorii, care se uită la *talk-show*-rile politice încercând să identifice argumentele unei competenţe politice reale în culorile păpuşilor mediatice. Într-un fel, ei cred că prin "mărimea audienţei" omul politic primeşte ca dar („investiţia simbolică") o încredere care-l pune pe acesta în obligaţia de onoare de a mări viitoarele salarii…

Să vedem acuma în ce sens putem spune că - deşi este o *operaţiune risca(n)tă* - *comunicarea umană* se deosebeşte de cea din *lumea animalelor* prin faptul că este un „sistem de răspândire a adevărului" (R. Trivers).

Un vechi cântec din „subcultura" contrabandiştilor spune „Acela care nu pune nici o întrebare nu va fi minţit". E.O. Keenan, o antropologă care şi-a pus problema universalităţii maximelor conversaţionale ale lui Grice, a constatat că există mari diferenţe în ceea ce priveşte *cultura adevărului*.

Astfel, *aşteptările* conversaţionale în societatea malgaşă par a nu avea nevoie de maxima „Fii informativ". De exemplu, dacă **A** îl întreabă pe **B**: „Unde este mama ta?" şi dacă **B** ştie, atunci un răspuns ca „Este fie acasă, fie la cumpărături" este automat calificat ca

[202] E. Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 1966; *Le vocabulaire des institutions indo-européennes*, Paris, Minuit, 1969.
[203] P. Veyne, *Le Pain et le Cirque*, Paris, Seuil, 1976.

mincinos. La malgaşi însă, oamenii "*se aşteaptă* ca răspunsul care li se dă să nu fie pe deplin satisfăcător"[204]. Dar tot aşa, susţine Barnes, uneori ne invităm unii pe alţii acasă, dar este nevoie să o facem de mai multe ori ca invitaţia să fie luată în serios. Şi de ce oare adulţii îi descurajează pe copii să spună adevărul gol-goluţ („mătuşa e grasă", „vecina e o scorpie")?

Dar nu cumva această exemplificare a „sistemului de răspândire a adevărului" conduce la definirea comunicării doar ca un dispozitiv de negociere a *acordurilor colective* prin *convenţii* (echilibre funcţionale care stabilizează interesele strategice ale actorilor sociali) pe baza cărora se pot invoca simple criterii locale pentru a se stabili când este vorba de o *situaţie de comunicare autentică* şi când avem doar un *discurs ficţional*?

Şi totuşi, expresii ca „pe cuvânt", „nu glumesc", „pe viaţa mea" ne arată că în toate mediile culturale există o "ordine a ordonărilor". Ea este o ordine semantică independentă de variaţiile „suprafeţelor discursive" ale "culturii minciunii". Prin acest soi de indicatori se specifică faptul că are loc o *schimbare de cod*. Astfel, oamenii unei epoci îşi împărtăşesc experienţele de comunicare tot aşa cum o fac în legătură cu orice alt *risc colectiv*. Ei discută despre instrumentele care pot fi confecţionate pentru ca de la un *semn singular* (adevărat/fals; bine/rău) să se poată trece la un *semn general* şi, aşa procedând, ei reuşesc o teorie specială, asemănătoare aceleia a *cvadraturii cercului*. Aceasta este „teoria comunicării".

B. MODELE ŞI MARI REFERINŢE ALE TEORIILOR COMUNICĂRII

1) Un ghid universal al modelelor de comunicare

Schemele au un mare „succes", dar tocmai întrucât dau impresia existenţei unor corelaţii care, în realitate, sunt incompatibile.

Plecăm de la o „schemă" a lui A. Mucchielli (*Nouvelles méthodes d'étude des communications*, Paris, A. Colin, 1988) [205]. Vom „desena" apoi altele. Ele ne pot da o anume orientare – de soiul aceleia de care avem nevoie pentru a şti ce să cauţi pe un „motor de căutare" gen *Google*. Atenţionăm însă că – dincolo de unele „adevăruri locale" - astfel de „cataloage" au în mod fundamental şi ceva fals deoarece pun pe acelaşi plan epistemologic modele care sunt construite din dimensiuni incongruente.

Din punct de vedere didactic – a face de ex. o sinteză elegantă şi bine documentată **-,** a explica un fenomen presupune a-i reduce semnificaţiile posibile la *variabile* care pot fi relaţionate în mai multe *modele*.

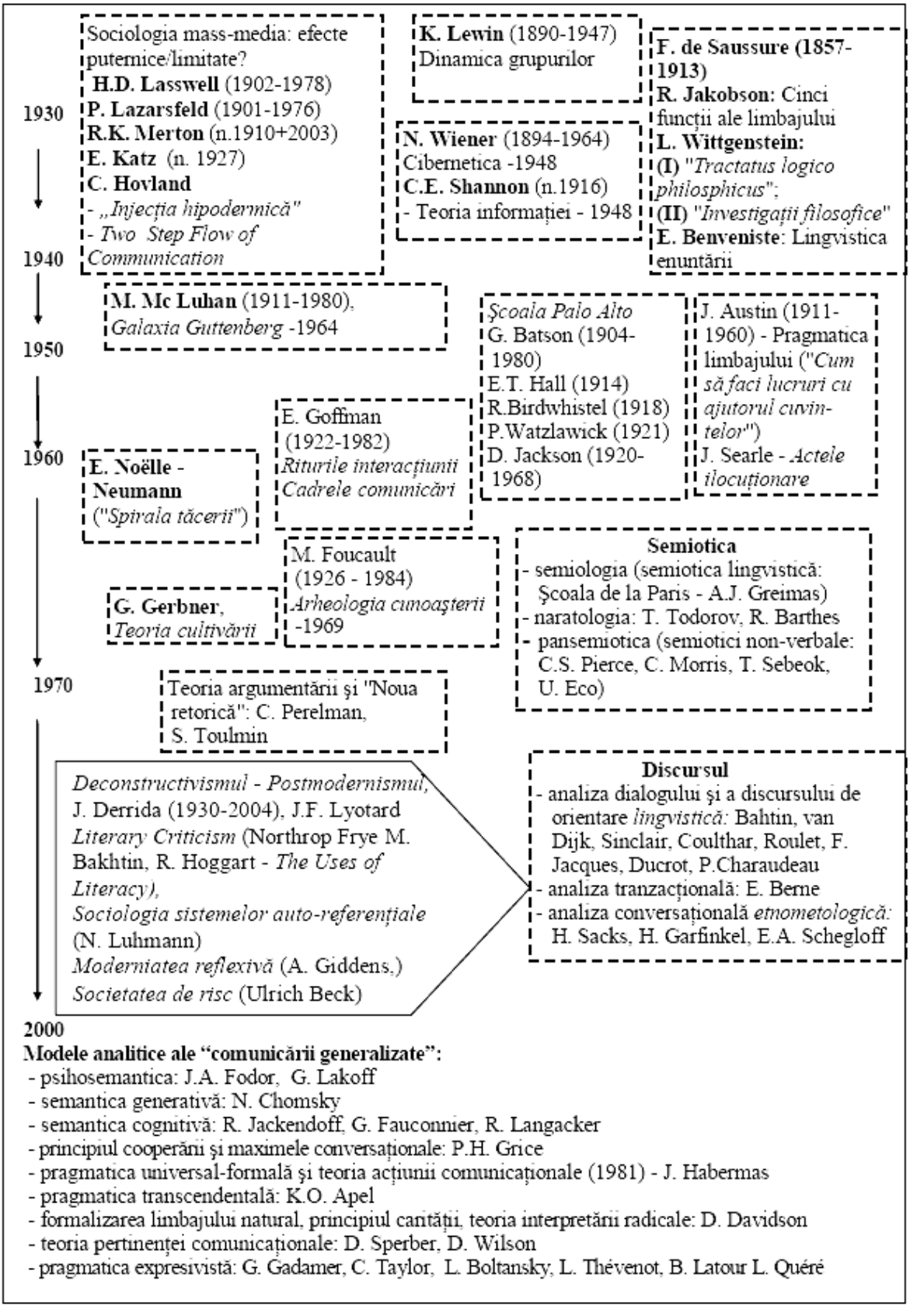
Din punctul de vedere al cercetării ştiinţifice propriu-zise, acestea devin *pertinente* în raport cu un anume *proiect de cercetare*. Putem să gândim într-un model sau altul înseşi aceste proiecte şi, atunci, să spunem unele lucruri chiar despre cel care se serveşte de ele. Trebuie, totuşi, să stopăm această regresiune la infinit şi să spunem că există un model "mai bun". Altfel, ajungem vrând-nevrând să vorbim eclectic, adică să considerăm că totul este la fel de valabil.

---

[204] Cf. J.A. Barnes, *Sociologia minciunii*, Institutul European, 1998, p. 203.

[205] A se vedea şi următoarele lucrări: A. Mucchielli, *La comunication: omniprésente, mais toujours imparfaite*, Paris, Ed. Sc. Humaines, 1999; D. Rovenţa-Frumuşani, *Semiotică, societate, cultură,* Iaşi, Institutul European, 1999; M.L. DeFleur, S. Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă,* Polirom, 1999; O. Ducrot, J.-M. Schaeffer, *Noul dicţionar enciclopedic al Ştiinţelor limbajului*, Bucureşti, Ed. Babel, 1996.

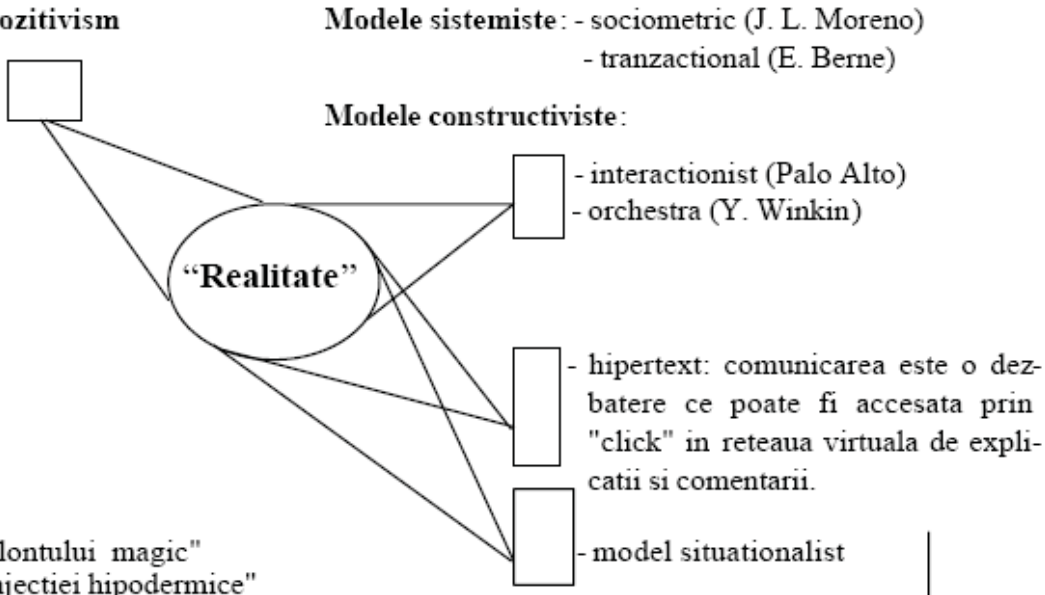
Ştiinţele comunicării: „Marile referinţe”


1930
1940
1950
1960
1970
2000
Sociologia mass-media: efecte puternice/limitate?
H.D. Lasswell (1902-1978)
P. Lazarsfeld (1901-1976)
R.K. Merton (n.1910+2003)
E. Katz (n. 1927)
C. Hovland
- „Injecţia hipodermică"
- Two Step Flow of Communication
K. Lewin (1890-1947)
Dinamica grupurilor
N. Wiener (1894-1964)
Cibernetica -1948
C.E. Shannon (n.1916)
- Teoria informaţiei - 1948
F. de Saussure (1857-1913)
R. Jakobson: Cinci funcţii ale limbajului
L. Wittgenstein:
(I) "Tractatus logico philosphicus";
(II) "Investigaţii filosofice"
E. Benveniste: Lingvistica enunţării
M. Mc Luhan (1911-1980), Galaxia Guttenberg -1964
Şcoala Palo Alto
G. Batson (1904-1980)
E.T. Hall (1914)
R.Birdwhistel (1918)
P.Watzlawick (1921)
D. Jackson (1920-1968)
J. Austin (1911-1960) - Pragmatica limbajului ("Cum să faci lucruri cu ajutorul cuvintelor")
J. Searle - Actele ilocuţionare
E. Goffman (1922-1982)
Riturile interacţiunii
Cadrele comunicări
E. Noëlle - Neumann ("Spirala tăcerii")
M. Foucault (1926 - 1984)
Arheologia cunoaşterii -1969
G. Gerbner, Teoria cultivării
Semiotica
- semiologia (semiotica lingvistică: Şcoala de la Paris - A.J. Greimas)
- naratologia: T. Todorov, R. Barthes
- pansemiotica (semiotici non-verbale: C.S. Pierce, C. Morris, T. Sebeok, U. Eco)
Teoria argumentării şi "Noua retorică": C. Perelman, S. Toulmin
Deconstructivismul - Postmodernismul, J. Derrida (1930-2004), J.F. Lyotard
Literary Criticism (Northrop Frye M. Bakhtin, R. Hoggart - The Uses of Literacy),
Sociologia sistemelor auto-referenţiale (N. Luhmann)
Moderniatea reflexivă (A. Giddens,)
Societatea de risc (Ulrich Beck)
Discursul
- analiza dialogului şi a discursului de orientare lingvistică: Bahtin, van Dijk, Sinclair, Coulthar, Roulet, F. Jacques, Ducrot, P.Charaudeau
- analiza tranzacţională: E. Berne
- analiza conversaţională etnometologică: H. Sacks, H. Garfinkel, E.A. Schegloff

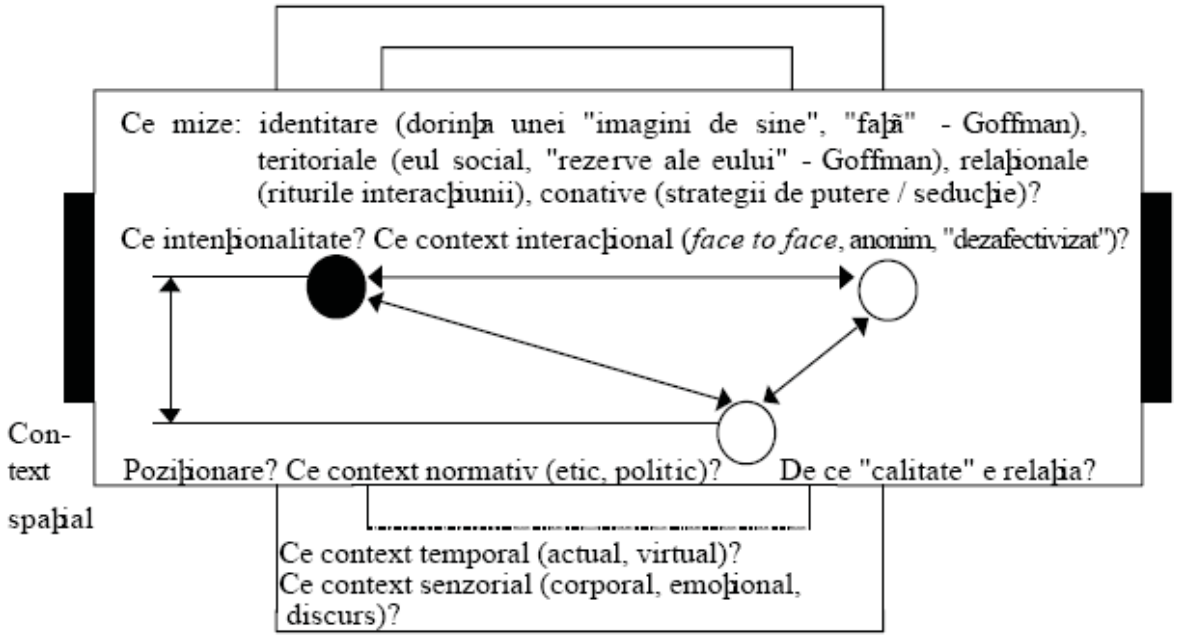
Modele analitice ale “comunicării generalizate”:

- psihosemantica: J.A. Fodor, G. Lakoff
- semantica generativă: N. Chomsky
- semantica cognitivă: R. Jackendoff, G. Fauconnier, R. Langacker
- principiul cooperării şi maximele conversaţionale: P.H. Grice
- pragmatica universal-formală şi teoria acţiunii comunicaţionale (1981) - J. Habermas
- pragmatica transcendentală: K.O. Apel
- formalizarea limbajului natural, principiul caritătii, teoria interpretării radicale: D. Davidson
- teoria pertinenţei comunicaţionale: D. Sperber, D. Wilson
- pragmatica expresivistă: G. Gadamer, C. Taylor, L. Boltansky, L. Thévenot, B. Latour L. Quéré

+ E - R: metafora telegrafului (C. Shannon, W. Weaver)


Pozitivism
Modele sistemiste: - sociometric (J. L. Moreno)
- tranzactional (E. Berne)
Modele constructiviste:
- interactionist (Palo Alto)
- orchestra (Y. Winkin)
"Realitate"
- hipertext: comunicarea este o dezbatere ce poate fi accesata prin "click" in reteaua virtuala de explicatii si comentarii.
- model situationalist

+ teoria "glontului magic"
+ teoria "injectiei hipodermice"
+ teorii ale influentei selective (H. D. Lasswell: *cine, ce, canal, cui, efect*)
+ teoria relatiilor sociale (E. Katz: *The Two-Step Flow of Communication*)
+ *pattern*-urile invatarii sociale (A. Bandura)
+ teoria expectatiilor sociale (C.H. Cooley, DeFleur)
+ teoria cultivarii (G. Gerbner)
+ *agenda setting*


Ce mize: identitare (dorinţa unei "imagini de sine", "faţă" - Goffman), teritoriale (eul social, "rezerve ale eului" - Goffman), relaţionale (riturile interacţiunii), conative (strategii de putere / seducţie)?
Ce intenţionalitate? Ce context interacţional (*face to face*, anonim, "dezafectivizat")?
Con-
text
spaţial
Poziţionare? Ce context normativ (etic, politic)?
De ce "calitate" e relaţia?
Ce context temporal (actual, virtual)?
Ce context senzorial (corporal, emoţional, discurs)?

Evoluţia comunicării individuale spre comunicarea socială

Niveluri de socializare a comunicării	Câmpurile de comunicare					
	educaţie	**politică**	**economie**	**spaţiu**	**comporta-ment**	**sexualitate**
Comunicare individuală	educaţie familială	opinii individuale	dialog vânzător-cumpărător	vecinătate	comporta-ment individual	relaţii sexuale
1. Adiţionare de comunicări individuale	dialogul între generaţii	opinii publice	piaţă	rel. intra- şi inter-urbane	mulţime	moravuri sexuale
2. Reluarea comunicării individuale în mass-media	- radio-tv educative	sondaje de opinie, interviuri de stradă	info-econ., publicitate	radio-ghid	mode	curier sentimental, pornografie
3. Comunicarea specific socială	şcoală, universitate	votul	limbajul obiectelor	semiotica urbană, coduri rutiere	ritualuri, jocuri, sport	cuplul, căsătoria

Prin acest „tabel" se poate completa „catalogul tuturor cataloagelor" comunicării din primele două „scheme". El îi aparţine lui J. Durand (*Les formes de la communication*, Dunod, 1987) şi este adesea reluat în "cărţi de marketing" (economic, social, politic, cultural etc.) pentru a da impresia că lucrurile sunt deja ştiute şi că totul este să le aplici inteligent. Durand este chiar sigur de următoarea concluzie: „Comunicarea socială este, astfel, considerată ca o desăvârşire a unei evoluţii naturale a comunicării individuale spre o funcţie socială universală". Referitor la distincţia *social - societal* se afirmă:

- ***comunicarea socială:*** se adresează într-un mod privilegia(n)t cetăţenilor în calitate de indivizi autonomi, responsabili de propriile acţiuni. Un exemplu este acela al sfaturilor, de la tot pasul şi dintre cele mai bizare, care ne atenţionează despre cum să ne ferim de boli, accidente, femei fatale, bărbaţi, şefi şi politicieni veroşi, precum şi de prevestiri ale zodiacului sau ale lui Nostradamus;
- ***comunicarea societală:*** priveşte mai direct „temele de societate" şi se adresează prin dezbateri politice televizuale, *talk-show*-uri, editoriale, reportaje, *docu-drame* etc. colectivităţii luate în ansamblu - promovarea civismului şi a valorilor morale, salvgardarea patrimoniului şi a culturii, încurajarea bunei stăpâniri a limbii şi a exigenţei ca şi ceilalţi să se exprime precis, interesant şi frumos.

2) Un model de analiză normativă: J. Habermas şi teoria acţiunii comunicaţionale

Un ***principiu normativ*** rezolvă o *problemă fundaţională:* aceea de a şti pe ce bază umplem lacuna dintre "ceea ce este ţinut ca adevărat" şi „ceea ce este adevărat". El implică o concepţie *normativă* a adevărului: acesta este ceva care *merită efortul* de a fi căutat sau asertat. O clarificare ne apare făcând un foarte scurt apel la *teoria acţiunii comunicaţionale*.

După J. Habermas[206], acest „succes ilocuţionar" (performativ) al adevărului este semnificativ pentru acţiune (ea devine, astfel, o „acţiune comunicaţională") în măsura în care ***auditorul*** poate observa în practicile cuiva semne vizibile ale:

1) unei pretenţii de adecvare între "conţinut" şi lume,

2) ofertei permanente - în cursul actului de comunicare - de cauţiuni,

[206] J. Habermas, *Théorie de l'agir communicationnel* I, Paris, Fayard, 1987, p. 245 -253 şi 302-345.

3) asumării unor obligaţii privind cele ce se vor întâmpla după interacţiune.

Se formează, în acest fel, un "*potenţial de relaţii eficace pentru coordonare*", a cărui textură poate fi analizată în funcţie de:

a) autoritatea derivată din *validitatea socială a normelor* (interiorizată de comunicatori),

b) potenţialul de *sancţiune* contingent,

c) existenţa unei *valori* („forţe") în actele de limbaj care le conferă un merit în ochii persoanei a II-a (Tu) şi a III-a (El sau „eu însumi ca agent al reflexivităţii ulterioare").

Un model *normativ* insistă pe variabila (c). Ea este prezentată ca o „variabilă independentă" - aceasta însemnând că (a) şi (b) sunt făcute să depindă de reconstrucţia - într-o privire critică - la *persoana a III-a*[207].

Şi mai simplu, metoda „teoriei acţiunii comunicaţionale" ne recomandă a căuta *criteriile de acceptabilitate* ale comportării cuiva în *contestaţiile virtuale* pe care el le poate stârni. Iată chiar argumentaţia lui Habermas.

„Prin analogie cu ipotezele fundamentale ale semanticii adevărului, vreau să arăt cum comprehensiunea unei expresii poate avea loc pe baza cunoaşterii condiţiilor sub care expresia poate fi acceptată de un auditor. *Noi înţelegem un act de vorbire dacă ştim ce îl face să fie acceptabil.* Din punctul de vedere al locutorului, condiţiile de acceptabilitate sunt identice succesului lor ilocuţionar. Acceptabilitatea nu este definită în sensul obiectivist rezultat din perspectiva unui observator, ci plecând de la atitudinea performativă a celui care ia parte la comunicare. Se poate spune despre un act de vorbire că este «acceptabil» dacă îndeplineşte condiţiile necesare pentru ca un auditor să **poată lua poziţie, prin «da» sau «nu», în raport cu pretenţiile pe care le ridică locutorul"[208].**

Iată şi un exemplu: cererea unui participant la un seminar de a i se aduce un pahar cu apă poate fi contestată:

- în ***funcţie de adevăr***: prin apropiere nu există nici o sursă de apă, deci el nu poate emite pretenţia că „conţinutul propoziţional" este valid (nu poate fi satisfăcut);
- în ***funcţie de justeţe***: poziţia sa socială şi/sau meritele ştiinţifice nu-i conferă dreptul să-i trateze pe ceilalţi ca pe nişte angajaţi;
- în ***funcţie de sinceritate***: cel care a făcut cererea nu are de fapt nevoie de ea şi nu face altceva decât să-şi bată joc.

Pe această bază, se poate face distincţia între trei configuraţii[209] ale acţiunii comunicaţionale (care se distinge astfel de „acţiunea strategică"):

1) ***conversaţia*** = împărtăşirea - în numele adevărului - a unor constatări privind lumea obiectivă;

---

[207] În lucrările sale mai recente (*Erlauterungen zur Diskursethik*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt, 1991), Habermas numeşte cele trei poziţii minimale ale unei interacţiuni comunicaţionale în felul următor: Ego, Alter, Neuter - cel care deocamdată nu ia parte, dar a cărui privire este aceea a unui reprezentant al universalităţii. Ca ***Ego***, sunt purtătorul sentimentelor de *ruşine* şi *vinovăţie*. Ca ***Alter*** (Tu), mă simt *vexat* sau *ofensat*, adică manifest atitudini "la persoana a II-a" faţă de atingerile neplăcute din partea celorlalţi. Prin *indignare* şi *dispreţ*, reacţionăm din perspectiva cuiva care este prezent, dar care nu ia parte într-un mod imediat la infracţiunea pe care o a treia persoană o aduce unei norme recunoscute de comunitate. Habermas revendică o pragmatică universal-formală, iată astfel o explicaţie pentru faptul că el foloseşte acest termen ciudat (***Neuter***) pentru a se referi la comunitate.

[208] J. Habermas, *Théorie de l'agir communicationnel* I, Paris, Fayard, 1987, p. 307.

[209] Habermas preia această clasificare de la K. Buhler: pretenţia la *adevăr* (lumea obiectivă), la *justeţe* (lumea socială), la *veracitate* (lumea subiectivă).

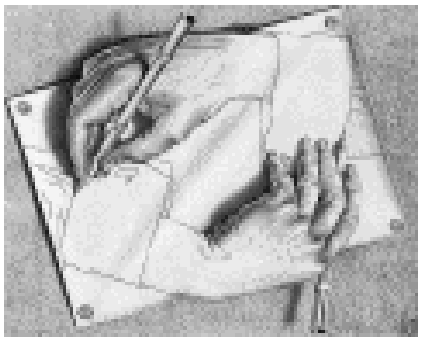
2) ***comunicarea normativă*** = stabilirea - în numele unor principii de justeţe definite anterior scopurilor şi situaţiilor concrete - a unor norme valabile pentru lumea socială;

3) ***acţiunea dramaturgică*** = expresia *pretenţiei de autenticitate* prin invocarea unei imagini de sine care este articulată cu o lume intersubiectivă[210].

3) De ce merită efortul să comunicăm? Contractul de comunicare

Observarea operaţiunilor comunicative concrete se face prin desemnarea unor *discursuri* în care se încarnează *proiectele de comunicare* ale actorilor sociali. Să plecăm de la o definiţie a lui M. Foucault: „Discursul trebuie tratat nu ca un ansamblu de semne (de elemente semnificante trimiţând la conţinuturi sau la reprezentări), ci ca practici care formează în mod sistematic obiectele despre care ele vorbesc"[211].

Conform primei definiţii, orice subiect (agent, actor, persoană) care are *poziţia virtuală de incitator* în discurs este dotat cu o *privire evaluatoare*[212] care re-leagă şi/sau constituie „subiecţii interlocutori". Asemănător la Foucault: subiectul "enunţurilor de discurs" trebuie conceput ca un "loc determinat şi vid care poate fi umplut în mod efectiv de către diferiţi indivizi"[213]. Dacă se constituie o punte magică şi două-trei astfel de priviri se întâlnesc, atunci analiştii de discurs spun că are loc o *interacţiune discursivă*. Să vedem care sunt avantajele şi defectele acestei conceptualizări.



Explicarea unui ***act comunicaţional*** prin acest concept permite *descrierea* sa într-un mod operaţional, ca un *dublu contract*:

- 1) ***contract situaţional***: convenţiile care leagă partenerii de o *finalitate comună,* aceea de „a zice ceva" ("Suntem aici pentru a vorbi despre ceva");
- 2) ***contract comunicaţional***: convenţiile care constrâng partenerii la un minimum de *continuitate a rolurilor* comunicaţionale şi *procedurilor* de „a schimba semne" („Suntem aici pentru a vorbi cumva").

Noţiunile de **convenţie** şi **contract** nu trebuie să se confunde cu „**norma**". Cea din urmă se referă la „rolurile ideale" ale „schimbului de semne" şi este rezervată descrierii „comportamentului discursiv", pe când constrângerile unui „contract" ***apelează*** doar un comportament, fără a impune unul.

Această „chemare" este mai mult o *promisiune* şi o *propunere de libertate* adresată celuilalt, aceea că i se *oferă un cadru* în care să poată să arate că se conformează sau nu unor constrângeri care ar deriva în timpul şi în urma procesării efective a *relaţiei de comunicare*.

---

[210] Pe această bază, Habermas se distanţează atât de *concepţia funcţionalistă-empirică* (pretenţia de a avea o imagine de sine nu este decât o formă mai subtilă prin care se prezintă - pe scena orgoliului - sentimentele de obligaţie care, ele însele, vor fi fost în *prealabil interiorizate* sub ameninţatea unor sancţiuni), cât şi de *neo-cognitivism* (interesul reciproc pentru respectarea normelor provine dintr-un *interes originar pentru respectul de sine* sau din frica primară de o sancţiune interioară care ar duce la pierderea *stimei de sine*).

[211] M. Foucault, *Archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, 1969, p. 66-67.

[212] În *Fiinţa şi Neantul*, Sartre, scrie: „Altul este, prin principiu, cel care mă priveşte", dar - pe urmele lui Stendhal care zicea că "privirea evaluatoare" a celuilalt ne transformă în lucru, în „insectă" - adaugă: "Propriu-zis vorbind, nu numai că eu mă simt a-mi pierde libertatea pentru a deveni un lucru, dar ea este undeva acolo, ca un atribut dat, în afara libertăţii mele trăite, unei fiinţe (a mea) aşa cum sunt eu luat de către altul. Eu sesizez privirea altuia chiar în sânul actului meu, ca solidificare şi alienare a propriilor mele posibilităţi".

[213] *Archéologie du savoir*, p. 125.

Un discurs nu este un soi de „ordin” care ar presupune *semnarea unui contract* cu obligaţia de a plăti despăgubiri - dacă nu se respectă o normă. Se indică doar posibilitatea participării la un ***proiect de influenţă***.

Concluziile care provin din analiza cu ajutorul acestor concepte sunt extrem de controversate. Amintim doar că unii susţin că *tipul discursiv* „televizual” ar oferi mai puţină libertate interpretativă ca tipul „presă scrisă”; apoi, *discursul neo-televiziunii* ar fi mai liber şi implicant decât cel al *paleo-televiziunii*. Există şi opinii care afirmă că lucrurile stau tocmai invers, faţă de televiziunea anilor 60-70, cea de azi fiind mai manipulativă - prin iluzia reflexivităţii.

Pentru a face observaţii asupra acestor constrângeri, sociologii specializaţi în analiza de discurs – a nu se confunda cu *analiştii politici* - se folosesc de contrastele între *genurile discursive*. Putem construi *corpus*-uri textuale pentru a face analiza contrastivă a unor categorii ca: “discurs polemic”, “discurs conflictual”, “didactic”, “prescriptiv”, “informativ”, “politic”, “feminist”, “comunist”, “religios”.

Iată schiţa modului în care se poate obţine un corpus pentru analiza contrastivă[214] a *principiului de influenţă* din cazul “tipului” comunicare mediatică - “sub-tipul” neo-televiziune - “genul” *talk-show*. Aşa cum am văzut, el este un principiu constitutiv al unui *proiect comunicaţional* şi poate fi analizat la nivelul discursiv prin *superpoziţa contrastivă* a două contracte:

1) un *contract de informaţie* (că se va face o altă selecţie a faptelor decât aceea pe care o face “canalul de televiziune aflat în concurenţă”[215]);

2) un *contract de captaţie*:

- exhibarea (prin retorica recursului la mărturii, specialişti, documente, probe “pe viu” - *live*) unui *principiu al seriozităţii*[216] pe baza căruia se stabileşte un *contract de credibilitate*;
- un *principiu al plăcerii* care să dramatizeze schimbul de semne în aşa fel încât universul de credinţe asamblate prin discursul dat să corespundă *imaginarului comunităţii culturale:*

a) imaginarul “esenţialist” - cel care prezintă un soi de aviditate de “a şti” care este “esenţa” fiinţei sociale (sondajele şi personificările în genul “Românii sunt indignaţi de corupţia clasei politice”);

b) imaginarul “originalului” (aviditatea de a cunoaşte cauze prime şi responsabili absoluţi ai relelor);

c) imaginarul “combatantului” (justiţiarismul unor renumiţi jurnalişti sau animatori de *talk-show*-uri).

---

[214] Cf. P. Charaudeau (sous la direction de), *La télévision. Les débats culturels “Apostrophes”*, Paris, Didier-Erudition, 1992.

[215] Informaţia este o “diferenţă care produce diferenţe”, considera G. Bateson.

[216] *Principiul seriozităţii* presupune că o dată cu informaţia este adusă şi proba. De aceea o analiză mai completă a acestui principiu poate avea loc doar pe baza modelului pragmaticii expresiviste: contrastarea între probă şi informaţie presupune introducerea conceptului de ***emoţie informativă.*** Vezi, N. Perpelea, *Corpul comunicării provocat*, Ed. Expert, Bucureşti, 2002.

C. SOCIOLOGIA COMUNICĂRII DE MASĂ. MASS MEDIA. PUBLICURI ŞI AUDIENŢE. EXPUNEREA SELECTIVĂ

1. Tradiţii de cercetare

Cercetările recente de „sociologia comunicării de masă" încearcă să depăşească vechea meteahnă a descrierii *audienţei* prin atributele sociale „masificante": indivizi numeroşi, depersonalizaţi, dispersaţi spaţial, eterogenitate, anonimat.

Tot mai mulţi sociologi vorbesc despre *audienţă* în termeni de *grup* - constituit ca ansamblu structurat de indivizi care receptează *mesajele mass-media*.). Tocmai de aceea în operaţionalizarea conceptului de *audienţă* se face distincţia dintre „masa de audienţă" („receptorii ca masă") şi *audienţa structurată*.

Această formulă definiţională permite apoi importanta distincţie dintre publicul-*ţintă* (audienţă vizată, ideală) şi publicul-*receptor* (audienţa reală, efectivă

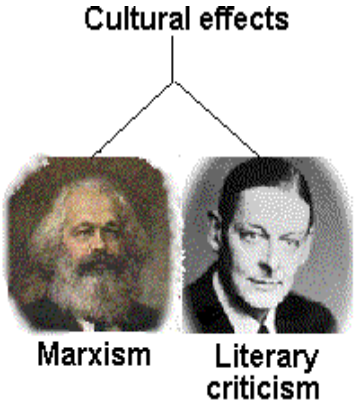
Publicul nu are capacitatea de încarnare a valorilor ca în cazul ***grupurilor primare***, dar înţelesul său nu trebuie redus la ideea de ***masă***, adică la o convergenţă a opţiunilor individuale sau o simplă juxtapunere de „***cercuri de spectatori***". El este alcătuit din *grupuri de interese*, iar acestea generează în cele din urmă ceea ce numim *dispute de opinie, teme controversate, climat emoţional critic* etc.

În cele mai prestigioase universităţi şi centre de cercetare sociologică, studiile legate de fenomenele mass-media au devenit un revelator al diferitelor alte probleme sociale. Putem avea încă rezerve privind *caracterul cumulativ* al acestor studii. Merită însă o aplicaţie a conceptului de *tradiţie de cercetare* – în sensul istoriei paradigmelor ştiinţifice (v. de ex. T. Kuhn). Astfel, după Jensen şi Rosengren, cercetările asupra *media* sunt dominate de câteva mari „tradiţii teoretice"[217]:

1) cercetarea asupra efectelor - modelului behaviorist (psihologist);
2) cercetarea funcţionalistă asupra „utilizărilor şi gratificaţiilor" (modelul U – G);
3) analiza literară (*Literary Criticism*);
4) Şcoala de la Frankfurt şi abordarea culturalistă (*Cultural Studies*);
5) analizele receptării active

Fiecare dintre cele cinci abordări conţine o teorie implicită asupra *publicului*.

Cele de ***tip sociologic*** ("*cercetarea efectelor*", „*injecţia hipodermică*" - în tradiţia behavioristă; "*utilizări-gratificaţii*" – în cadrul paradigmei funcţionaliste) sunt caracterizate prin analize cantitative, statistice şi procedee formalizabile.



Cele de ***tip literar*** utilizează *analiza textuală* şi studiile *culturaliste*. Ele relevă modul în care discursul media se încarnează în semnificaţii specifice în funcţie de competenţele interpretative şi de contextul socio-cultural al subiecţilor receptori.

Analizele şi cercetările ce pot fi grupate în capitolul "*receptării active*" combină aceste tipuri de teorii în cadrul semioticii şi *pragmaticii expresiviste*.

Primele **cercetări asupra efectelor** suferă din pricina modelului *behaviorist* (psihologist) al comunicării de masă. În esenţă, adepţii săi susţin că este suficient să se difuzeze informaţia cu destulă insistenţă şi emotivitate pentru ca ea să aibă un efect imediat.

Principalele caracteristici ale acestui model sunt:

[217] K. B. Jensen, K. E. Rosengren, "Cinq traditions a la recherche du public", în revista *HERMES*, 11-12, 1993, CNRS, Paris.

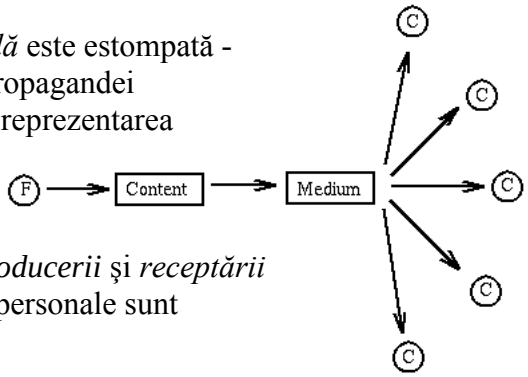
- o concepţie *unilineară* a comunicării - un proces cu sens *unic*, de la emiţător la receptori; emiţătorii sunt factorul activ şi determinant al efectelor la nivelul receptorilor);

- publicul este considerat o masă *atomizată* de indivizi *anonimi*, *pasivi*, care răspund în mod identic semnalelor comunicaţionale;

- schema procesului de comunicare este definită ca o relaţie *univocă* şi *mecanică* de genul *stimul-răspuns*; „efectele mass-media" fiind deci răspunsuri cvasiautomate la stimulii mediatici;

- o reprezentare hipertrofiată a capacităţii media de a influenţa publicul: efectele media erau definite prin imaginea a ceea ce s-a numit "***injecţia hipodermică***" (*efectul atotputernic* al media derivă din doza injectată);

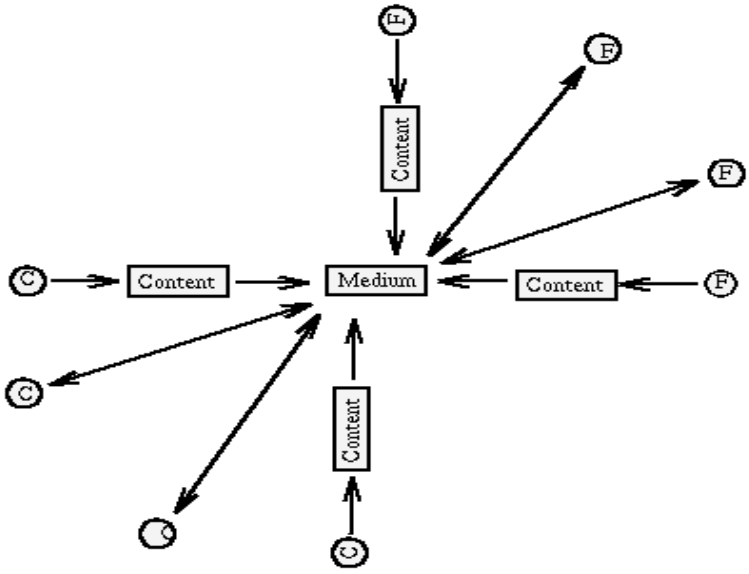
- diferenţa dintre *comunicare* şi *propagandă* este estompată - cel de-al doilea război mondial şi experienţa propagandei totalitare (comunistă şi nazistă) au hipertrofiat reprezentarea comunicării ca propagandă;



- absenţa ideii caracterului *structurat* şi deci diferenţiat al publicului;

- ignorarea *contextului socio-cultural al producerii* şi *receptării mesajelor* (grupurile, comunităţile şi relaţiile interpersonale sunt absente din câmpul receptării).

<u>Modelul funcţionalist</u>, spre deosebire de paradigma behavioristă (*modelul stimul – răspuns*), susţine că *expunerea* la mass-media, *percepţia* şi *receptarea* mesajelor sunt mai curând expresia unor procese de intercorelaţie socială între diverse *serii de mediatori*.



Ipoteza funcţionaliştilor că în procesul comunicării mesajele circulă în trepte (la *liderii de opinie*, apoi în *reţeaua grupurilor de apartenenţă*) este numită adesea teza „**two-step flow of communication**".

Mai precis, receptarea nu trebuie înţeleasă doar ca o „suită" de acte individuale. Reţinem în acest sens susţinerea lui W. Schramm: "*Este de presupus că principala influenţă a comunicării de masă asupra indivizilor să fie, de fapt, un fel de influenţă secundară, proiectată spre grup, iar de la acesta către indivizi*".

Un alt sociolog care a contribuit la dezvoltarea modelului funcţionalist este Elihu Katz (între altele, el a iniţiat celebrele cercetări privind receptarea serialului *Dallas*). El propune să nu ne interesăm doar de efectele media asupra oamenilor, ci, mai curând de "*ceea ce fac oamenii din media*", adică să analizăm satisfacţiilor pe care le caută indivizii în frecventarea media (de aici derivă şi etichetarea "modelul *utilizărilor şi gratificaţiilor*" *:* **U – G**).

Cu alte cuvinte:

- relaţia dintre media şi public este mediată de diverşi *factori social-psihologici*;
- *motivaţiile expunerii* şi utilizării media sunt foarte diferite;

- *comunicarea de masă* se intersectează în permanenţă cu cea *interpersonală* într-o relaţie de concurenţă sau de complementaritate;
- comunicarea pe *verticală şi pe orizontală* sunt dimensiunile unui proces unitar;
- audienţa este *contextuală şi structurată*.

Diferenţele dintre cele două modele pot fi sintetizate în felul următor[218]:

Modelul S – R	*Modelul funcţionalist*
- efecte directe	- efecte indirecte
- izolare socială	- contacte personale puternice
- *media* puternice	- *media slabe*
- comunicare persuasivă	- comunicare rituală
- metodologia psihologică	- metodologia sociologică
- mulţimi de singuratici, masa alienată, atomizată	- public diferenţiat

Interesant este şi modul în care Denis McQuail[219] prezintă diferenţele dintre paradigmele psihologice şi cele sociologice. Astfel, în figura următoare trebuie să vedem cum răspunsul la cele trei întrebări (de ce comunicăm; care este semnificaţia unei situaţii de comunicare; care este relaţia dintre participanţi) poate fi formulat în termenii unui ***continuum Pasiv – Activ***. De exemplu, la extremitatea „stângă", comunicarea apare ca o reacţie condiţionată, la stimuli externi. Pe măsură ce deplasăm observaţia spre mijlocul continuum-ului, explicaţia subliniază elementele de alegere conştientă, cu toate că principiul explicativ dominant rămâne „nevoia" de reducere a disonanţei. La polul din dreapta, „relaţia de comunicare" nu mai este dominată de o mecanică a complementarităţii rolurilor comunicarea devenind încarnarea unor acte spontane şi creative.

	1	2	3	4
	Poziţia behavioristă	Poziţia socio-psihologică	Poziţia funcţionalistă	Poziţia interacţionist/fenomenologică
1. De ce comunicăm?	Condiţionare; instinct	Reducere a tensiunii (disonanţei), orientate către mediu	Atingerea unor obiective prin mijloace acceptate	Exprimarea liberei alegeri; acţiunea asupra mediului
2. Care este semnificaţia unei situaţii de comunicare?	Reacţie determinată de sistem	Experienţa tensiunii şi a disconfortului	O situaţie de alegere între scopuri şi mijloace	O ocazie de inovare şi creaţie
3. Care este relaţia dintre participanţi?	Parţială; mecanică	Funcţională, instrumentală, holistică	Complementaritate definită instituţional	Intersubiectivă; negociabilă

[218] *Cf.* P. Attallah, *Théories de la communication*, P.U.Q., 1993.
[219] *Comunicarea*, Ed. Institutul European, 1999, pp. 67- 68.

2. Liderii de opinie

În cadrul cercetărilor funcţionaliste s-au realizat interesante **tipologii ale liderilor de opinie**. Problema este extrem de dificilă, printre altele şi pentru că nu de puţine ori ei înşişi – liderii „neoficiali" - nu-şi dau seama de asta. Dar funcţionalismul se caracterizează prin mai puţină pasionalitate şi postulează protocoale de cercetare riguroase.

De exemplu, pentru identificarea liderilor de opinie, într-o cercetare[220] s-au folosit întrebări de genul: „aţi încercat să influenţaţi pe cineva recent", „v-a cerut cineva părerea (sfatul) în ultimul timp"? Cel care a răspuns afirmativ la una dintre aceste întrebări a fost desemnat drept *self-designer* (în această cercetare procentul a fost de 21%).

Acest studiu clasic a fost continuat de alte cercetări care au făcut următoarele generalizări privind atributele status-ului de *lider de opinie* :

1. persoană care în cursul contactelor personale cotidiene influenţează în mod regulat opiniile şi deciziile celorlalţi;
2. activ în chestiunile publice;
3. mare consumator de media;
4. deţine multe informaţii în diferite domenii;
5. este văzut ca un reper pentru interpretarea mesajelor distribuite prin *mass-media*.

Dintr-un studiu privind influenţa interpersonală („persoana influentă") şi comportamentul comunicaţional într-un orăşel de 11.000 de locuitori – din care s-a extras un eşantion de 86 de subiecţi pentru interviuri, Robert K. Merton va realiza o identificare a liderilor mai riguroasă. Echipa de cercetare se aştepta să stabilească atributele specifice unui „*leader*", dar a observat că există mai multe feluri de „*a fi influent*". Două tipuri păreau să aibă – într-o astfel de comunitate – semnificaţie deosebită: *liderul local* şi *liderul cosmopolit*:

- *Liderul local* - este, în cele mai multe cazuri, născut în localitatea respectivă sau în regiune; are o reţea variată şi bogată de relaţii în comunitate (de aceea ei mai sunt numiţi „persoane socialmente active" ; „agenţi ai rumorilor"); este mare consumator de media, dar citeşte mai ales ziare şi reviste locale; se interesează de asociaţiile care favorizează contactele personale; la radio, ascultă mai ales ştirile scurte – spre deosebire de liderul cosmopolit care este interesat de analizele şi comentariile de ştiri, care-l ajută să interpreteze evenimentele.

- *Liderul cosmopolit* - este adesea originar din altă regiune, fiind mai puţin ataşat comunităţii; este mai selectiv în relaţiile personale; preferă asociaţiile care urmăresc obiective specifice; preferă radioul, ziarele şi revistele de difuzare naţională.

- Pentru *liderul cosmopolit*, ziarele şi revistele sunt o legătură funcţională cu lumea exterioară comunităţii, ajutându-l să-şi *învingă sentimentul de izolare* şi să-şi menţină competenţa în probleme şi subiecte care depăşesc localismul.

- Pentru *liderul local*, ziarele şi revistele sunt un element de integrare şi de *autoritate în probleme locale*. Este „polimorf", în sensul că, în comunitatea, competenţa sa acoperă numeroase domenii – pe când *liderul cosmopolit* („monomorf", după expresia lui Merton) îşi exercită influenţa în domenii restrânse, aceasta permiţându-i să aibă *reputaţia de expert*.

În alte cazuri, rolul liderului se manifestă prin mecanismul „fluxul cu ciclu dublu": individul primeşte prin *mass-media* o informaţie pe care nu o poate integra în ansamblul opiniilor şi convingerilor sale; în această situaţie, el se adresează liderului de opinie (expertului), care îi poate oferi datele necesare pentru interpretarea informaţiei.

Cercetările lui E. Katz şi P.F. Lazarsfeld au vizat variabilele: *status*-ul social, vârsta, reţeaua de prieteni. Acestea au fost analizate în patru domenii de decizie: moda, consumul de bunuri, alegerea filmelor şi chestiuni de interes public şi politic. Numai 3 % dintre femei se

[220] *Cf*., J. Lazar, *Sociologie de la communication de masse*, Paris, A. Colin, 1990, pp. 94-99.

manifestau ca lideri în trei domenii în acelaşi timp (modă, achiziţionarea de bunuri şi chestiuni de interes public); 10 % sunt lideri în două domenii; 27 % referitor la un singur subiect. Dintre cele trei elemente de bază ale identificării liderului de opinie (vârstă, status socio-economic, reţea de prieteni), *status-ul social* reprezintă factorul cel mai puţin influent. El are o influenţă nesemnificativă în privinţa aprecierii filmelor şi în achiziţionarea de bunuri; o oarecare influenţă în materie de modă; dar o influenţă semnificativă în problemele publice. De pildă, în privinţa modei, liderul nu este „mama de familie", ci "tânăra celibatară".

Rolul liderilor de opinie nu trebuie însă absolutizat. Caracterul excepţional şi importanţa unor evenimente înlătură această verigă din lanţul procesului comunicaţional. De pildă, în faţa unei decizii oportuniste a guvernului indivizii se pot simţi stingheriţi să reia explicaţiile liderilor de opinie şi în cadrul unor discuţii în *grupurile primare*.

3. Funcţiile mass-media

Paradigma funcţionalistă a comunicării a încercat să construiască un arsenal conceptual sofisticat pentru analiza relaţiilor funcţionale plecând de la următoarele noţiuni socotite „elementare":

- „*consecinţa*" (fenomenelor, faptelor sau componentelor sociale pentru funcţionarea, adaptarea sau ajustarea unui sistem dat); consecinţele pot fi analizate din punctul de vedere al dualităţii funcţional – disfuncţional;
- *uzaj*, *rol* sau *funcţie* a elementelor unui sistem în funcţionalitatea ansamblului sistemului respectiv (de ex., funcţiile familiei în societate, rolul mass-media de „contraputere" prin „*uzajul charismei*" – v. cap. referitor la Putere);
- *nevoi psihologice şi sociale* (ale indivizilor, grupurilor sau ale societăţii în ansamblu) satisfăcute de elemente sau activităţi din sistem;
- *exigenţe funcţionale*, cerinţe ale funcţionării şi echilibrului unui sistem
- distincţia dintre funcţii *manifeste* (intenţionate) şi funcţii *latente* (neintenţionate),
- *substitutele funcţionale* (ex. *interacţiunea parasocială*: televizorul şi *Chat*-ul pe Internet – în locul contactelor naturale între indivizi)
- deosebirea dintre *funcţii* şi *disfuncţii* (manifeste sau latente)
- ipoteza existenţei unor „funcţii universale" (v. structuralismul) – care a stimulat studiul *comparativ asupra media în diferite societăţi*

Astfel, analiza funcţionalistă încercă să depăşească prezentarea descriptivistă (apropiată de gândirea comună) a funcţiilor comunicării de masă, dezvăluind o caracteristică fundamentală a acesteia: *consecinţele* sociale ale comunicării de masă nu sunt cauzate direct de *intenţiile* manifeste. Activităţilor mediatice au adeseori „*consecinţe neaşteptate*".

Diferenţa dintre *consecinţele sociale semnificative* (funcţiile sociale ale *mass-media*) şi *scopurile vizate* (declarate) are ca rezultat faptul că funcţiile *efective* ale comunicării de masă nu sunt în mod necesar cele *vizate de comunicatori*.

După P. F. Lazarsfeld şi R. K. Merton, mass-media ar avea următoarele funcţii:

(1) *Conferirea de poziţii (status-uri) sociale:*

- problemelor publice,
- persoanelor şi grupurilor,
- organizaţiilor şi instituţiilor,
- mişcărilor sociale pe care le aduc în prim planul actualităţii (de ex. prin mecanismul *agenda setting*).

(2) *Impunerea normelor sociale şi întărirea controlului social* - demascarea persoanelor şi situaţiilor care sunt în dezacord cu morala publică.

(3) *Funcţia de narcotizare* – „funcţia anormală”. De ex., informaţiile abundente referitoare la ameninţările mediului pot spori *angoasele* audienţei. Aceasta în locul „efectului normal”, cel de avertizare. De asemenea, abundenţa strivitoare a informaţiei poate genera tendinţa de *izolare*: copleşiţi de informaţii unii indivizi pot reacţiona paradoxal orientându-şi atenţia spre problemele vieţii private, cele asupra cărora pot avea o mai mare putere de control. Mediatizarea excesivă poate conduce la apatie politică, căci “cetăţeanul informat” nu este în mod necesar şi un „cetăţean activ”.

(4) *Funcţia de transmitere culturală* - a valorilor şi normelor sociale de la grupurile sociale către indivizi, de la o generaţie la alta:

- *Consecinţa funcţională*: creşterea coeziunii sociale, întărirea integrării sociale a indivizilor, reducerea anomiei, standardizarea normelor culturale.

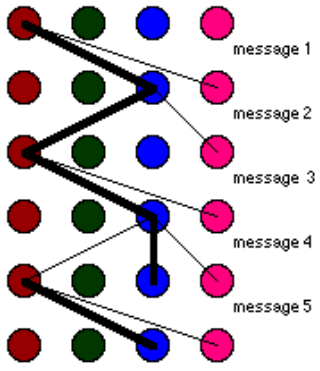
- *Consecinţa disfuncţională*: depersonalizarea actelor de socializare şi restrângerea varietăţii culturale – de ex. „concentrarea atenţiei culturale” la emisiuni gen *reality-show*, la telenovele, manele etc.

(5) *Funcţia de loisir* - destindere şi amuzament (independent de orice efect instrumental – în scopul publicităţii). *Disfuncţii*: dezinteresul pentru acţiunea socială (pasivitate, amorfism, apatie); standardizarea activităţilor şi gusturilor.

Melvin L. de Fleur construieşte o schiţă operaţională a funcţiilor şi disfuncţiilor sistemului comunicării de masă:

FUNCŢII	**DISFUNCŢII**
1. Demascarea corupţiei	1. Coboară gusturile publicului
2. Apărarea libertăţilor	2. Stimulează delincvenţa
3. Milioane de oameni sunt, pentru prima oară, puşi în contact cu bunurile culturale	3. Contribuie la degradarea morală
4. Oferă publicului larg un divertisment cotidian şi nevătămător	4. Contribuie la „adormirea” conştiinţei politice
5. Informează asupra evenimentelor	5. Aplatizează capacitatea creatoare
6. Prin publicitate stimulează sistemul economic şi promovează standardele de viaţă ale cumpărătorilor potenţiali	

O altă problemă este aceea a *utilizărilor* şi *gratificaţiilor* pe care şi le procură receptorii. Cercetarea sociologică încearcă să identifice *nevoile individuale* care sunt satisfăcute prin consumul de media. De exemplu, în privinţa ziarelor se pun următoarele întrebări: *Care sunt funcţiile îndeplinite de ziar? Ce nevoi individuale sau colective satisface ziarul?* Cercetarea condusă de Ch. R. Wright a ajuns la concluzia că lectura ziarelor îndeplineşte cinci funcţii principale*:*



1. obţinerea de informaţii, de „noutăţi” (*ştiri*);

2. analiza şi explicarea evenimentelor – *ştirilor* (mai ales prin comentariile editorialiştilor);

3. construirea unui cadru general de referinţă pentru aceste nevoi dispersate;

4. divertisment;

5. achiziţionarea unor cunoştinţe cu caracter enciclopedic asupra lumii.

Ch. R. Wright – despre care se spune că a popularizat „charta funcţionalistă" – a preluat de la R.C. Merton noţiunile de *funcţii latente* (neintenţionate) şi *manifeste* ale comunicării de masă. El arată că nu orice act de comunicare are o valoare *pozitivă* pentru funcţionarea sistemului – atenţionându-ne în acelaşi timp că nu trebuie să confundăm aceste aspecte cu concepţia noastră despre „bine" şi „rău". Anumite acte de comunicare pot fi *funcţionale* pentru unele componente ale sistemului, dar *disfuncţionale* pentru alte elemente ale sistemului sau chiar pentru ansamblu. De ex., „dezvăluirile" spectaculoase ale corupţiei pe care le face presa au un rol de „uzaj" al puterii grupurilor de presiune şi de stimulare a deciziilor justiţiei, dar contribuie la formarea *atitudinii cinice* a persoanelor simple faţă de problemele publice.

Iată şi o exemplificare[221] a valorii analitice a „funcţiilor" în studierea consecinţelor mesajelor difuzate prin sistemul comunicării de masă. Vom observa că, în final, aceeaşi dramatizare este în acelaşi timp funcţională (construcţia „spectatorului moral") şi disfuncţională (voyerism). Astfel:

- anunţarea la televiziune a unei avalanşe de zăpadă poate fi considerată ca realizare a *funcţiei de supraveghere* a mediului - întrucât avertizează publicul asupra pericolelor;
- dacă telespectatorii evaluează evenimentul, atunci spunem că intră în sfera controlului social (recomandarea precauţiunii de a nu schia în afara pistei);
- construcţia unui *referenţial personal* al sistemului generic de norme şi valori (de ex. că oamenii sunt responsabili mai întâi ei înşişi de propria lor protecţie);
- evenimentul, deşi dramatic, poate juca şi *rolul* de *divertisment* (relaxare) - oferă publicului un subiect de conversaţie de salon; induce o auto-satisfacţie orgolioasă prin punerea în scenă a „atenţiei faţă de problemele publice"; *voyerism* (disfuncţie).

Să fim însă precauţi cu generalizările ce pleacă de la astfel de exemple: analiza fiecărui efect posibil al comunicării în termeni de funcţional – disfuncţional ne conduce către o ***viziune cinică*** asupra comunicării.

Una dintre ipotezele adesea testate în cercetările care aplică modelul funcţionalist este aceea că *sentimentele de insatisfacţie sau de alienare* se află la originea expunerii receptorilor la mesaje susceptibile încurajeze ***stările de evaziune***. Ipoteza era susţinută deja în „Personal Influence" (1955) a lui *E. Katz şi P. Lazarsfeld*: audienţa cea mai fidelă a telenovelelor este formată de femeile care au un cerc mai restrâns de relaţii sociale şi care prezintă semne mai evidente de anxietate. Avem deci aici un „*substitut funcţional*": serialele compensează frustrările, iar cititoarele revistelor cu rubrici destinate „confidenţelor" şi fanele emisiunilor dulceage provin mai cu seamă dintre femeile care recunosc „că-şi fac griji".

În mod asemănător, sociologul englez J. Klapper menţiona despre copiii englezi că au cu atât mai puţini prieteni şi că sunt cu atât mai îngrijoraţi cu cât devin mai pasionaţi de televiziune.

În acelaşi sens merg şi cercetările lui Ward, Donohue şi Henke[222]: credibilitatea ataşată *medium*-ului televizat scade cu vârsta, dar persistă mult mai mult la copiii proveniţi din medii sociale modeste. Iată cum s-a răspuns la nivelul ansamblului unui eşantion la întrebarea „Credeţi că produsele arătate în publicitatea de la TV sunt mai bune?":

- la 5 ani un copil din doi spune „Da";
- la 8 ani spun „Da" 17%;
- la 11-12 ani doar 11% ;

[221] *Cf.* J. Lazar, *Sociologie de la communication de masse*, Paris, A. Colin, 1990, p.34.
[222] Cf. J.-N. Kapferer, *L'enfant et la publicité*, Dunod, Paris, 1985.

- în cadrul sub-eşantionului de 11-12 ani, copiii proveniţi din mediile foarte modeste afirmă „Da" într-un procent de 41%.

Având o structură asemănătoare poveştii, clipurile publicitare sugerează că lucrurile imposibile se pot rezolva ca prin magie. Nu aceeaşi „*paranteză minunată*" o oferă însă ***jurnalul televizat***, care este foarte puţin iubit de copii – şomajul, grevele, războaiele fiind subiecte angoasante.

Unele dintre cercetările efectuate în cadrul **Centrului de Studii Media şi Noi Tehnologii de Informare şi Comunicare** (SMNTC)[223] au integrat câteva dintre presupoziţiile structuro-funcţionaliste. Ele au plecat de la ipoteza că televiziunea este vizionată („utilizată") pentru patru categorii de ***gratificaţii***:

a. *Divertisment* - dorinţa de a ieşi din rutina cotidiană şi de a se elibera din tensiunile emoţionale;

b. *Ocazie de relaţii umane* - evitarea singurătăţii prin *interacţiunea parasocială*; această interacţiune generează *experienţe vicariale*: o cufundare într-un univers filmic sau romanesc pentru a avea trăiri imaginare, care nu ar putea fi experimentate în spaţiul real.

c. *Întărirea identităţii personale* - explorarea realităţii în vederea dobândirii unor repere valorice;

d. *Supravegherea mediului* şi *satisfacerea curiozităţii* - pentru definirea şi orientarea propriilor atitudini şi comportamente.

După I. Drăgan[224], căutarea mediilor şi a mesajelor evazioniste îşi are în mod evident sursa şi în nevoia oamenilor de a uita imperfecţiunile statusurilor şi rolurilor lor sociale. Ar fi însă o eroare, susţine autorul, a se confunda *expunerea masivă la media* cu *evaziunea*. Mediile pot fi utilizate, în acelaşi timp, pentru *compensarea* situaţiilor dificile legate de carenţe de roluri sociale, ca şi pentru dezvoltarea şi multiplicarea efectivă, în sens pozitiv, a relaţiilor interumane.

52. Critica modelului funcţionalist

Studiilor definite prin sintagma „utilizări şi gratificaţii" deformează cadrul necesar analizei condamnării „comunicatorilor ca agenţi ai persuasiunii şi manipulării". Sofismul funcţionalist are, în linii mari, următorii paşi:

- dacă fiecare individ are „cerinţele" şi interesele sale, atunci are şi tendinţa de a rezista presiunilor venite din exterior. În ultimă instanţă, ***publicurile*** - care sunt constituite din grupuri cu interese şi nevoi „diferite, complexe, contradictorii şi active" – „utilizează mediile de masă ca procedee privilegiate pentru reproducerea anumitor valori culturale, mediile fiind prizonieri ai publicurilor lor" (Lazarsfeld şi Katz);

- acelaşi mesaj poate avea efecte chiar efecte „antagonice", în funcţie de aşteptările şi caracteristicile socio-psihologice ale indivizilor;

- de aici derivă obligaţia „comunicatorilor" de a cunoaşte nevoile şi aşteptările populaţiei şi de a lua în considerare studiile asupra caracteristicilor sociale şi individuale ale membrilor publicurilor.

[223] Vezi www.comunicare.go.ro.
[224] I. Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Ed. Şansa, Bucureşti, 1995.

Observăm cum în mod subtil „se aruncă pisica” în grădina cercetătorilor … care nu se preocupă suficient pentru cunoaşterea în profunzime a semenilor lor, fiind mai curând pasionaţi de „elucubraţii intelectualiste”.

Desigur, această deviere nu este o construcţie explicită a sociologilor funcţionalişti, ci doar o strategie prin care unii jurnalişti îşi legitimează comportamentele.

53. Evaluarea audienţei. Metode de măsurare, indicatori[225]

Cercetările de măsurare a audienţei încearcă să obţină date în privinţa următoarelor probleme:

1. Frecvenţa contactelor cu media;
2. Durata de expunere la media;
3. Structura socio-demografică a publicurilor - sex, vârstă, stare economică, status de prestigiu al profesiei, educaţie, apartenenţă politică, religie, naţionalitate etc.;
4. Locul expunerii la mass-media;
5. Comportamentele de receptare - atenţie, reflecţie critică, distanţare, relaxare, seducţie, receptarea radio sau TV doar pentru ambianţă etc.;
6. Distribuţia intenţiilor şi motivaţiilor expunerii la mass-media;
7. Clasificarea tipologică a audienţelor – „zombi”, „bulimici”, „utilizatori până la saturaţie”, „selectori de surse”, „selectori de subiecte”, „persoane care evită media prin nervozitate”, „apostazici” (abţinerea pentru anumite perioade de la consumul mediatic sau de la urmărirea anumitor emisiuni) etc.
8. Valoarea atenţiei – există un *stil colectiv de recepţie*? Care publicuri sunt mai atente la *simultaneitatea recepţiei*? Ce emoţii sunt declanşate de constatarea atenţiei sau inatenţiei celorlalte persoane?

Principalele metode de măsurare a audienţei sunt:

1. *Ancheta-sondaj prin interviu* - direct, prin telefon, prin poştă, prin intermediul ziarelor şi revistelor, prin email etc.;
2. *Panelul cu carnet sau fişe de înregistrare* – completarea fişei chiar de către persoana selectată să facă parte din eşantion;
3. *Panelul de audimetre* - aparate care înregistrează duratele de funcţionare a televizorului pe un anumit canal.

Indicatorii audienţei:

- Indicatorii de *frecvenţă* (frecvenţele absolute) se construiesc prin numărarea cititorilor unui ziar, a ascultătorilor unui radio sau a telespectatorilor unui canal de televiziune. Tot astfel, putem realiza indicatorii ai frecvenţei *cinematografului, muzeelor* etc.

- *Audienţa medie* - procentul cititorilor unui ziar, ascultătorilor unui post de radio sau al telespectatorilor care privesc un anume canal etc.

Rata de difuzare a ziarelor la mia de locuitori (tirajul presei scrise raportat la 1.000 de locuitori / perioadă de timp).

Adesea cotele de lectură după indici socio-demografici – structura audienţei pe vârste, sex, educaţie, categorii socio-profesionale, standing economic, mediu de rezidenţă (etc.) –

[225] Pentru obţinerea unor informaţii privind dinamica acestor indicatori în mass-media din România, recomandăm sit-urile: http://www.cna.ro, http://www.socio-comunicare.ro

sunt prezentate trunchiat (asemănător strategiilor de publicare a rezultatelor unui sondaj electoral!). Motivul este de la sine înţeles: acest calcul permite stabilirea ierarhiei ziarelor după mărimea şi „calitatea" audienţei. Aceste poziţionării au în cele din urmă efecte de stimulare asupra „consumului de media" prin intermediul *mecanismelor de construcţie a prestigiului*.

Construcţia **indicatorilor televizionării** este mai complicată. Iată un sistem de indicatori ai *teleaudienţei*[226]*:*

1. *Audienţa instantanee* - ansamblul persoanelor prezente în faţa televizorului (sau care privesc un canal) la un moment precis (de ex. seara, la telejurnal);
2. *Audienţa cumulată*, ansamblul persoanelor care au văzut cel puţin un fragment al emisiunii sau al tranşei orare studiate (de exemplu, numărul sau celor care în săptămâna acesta au vizionat TVR1 cel puţin 15 minute în mod continuu);
3. *Audienţa integrală*, ansamblul persoanelor care au văzut totalitatea unei o emisiuni (se obţin date despre *mobilitatea publicului* între canale şi emisiuni);
4. *Audienţa medie*, numărul persoanelor prezente, în medie, în faţa televizorului într-un interval de timp (de regulă 15 minute). Indicatorul este util calculării numărului de persoane care privesc o emisiune (un canal) - din totalul celor care privesc la TV în momentul respectiv. Adesea citim sau auzim formule ca „Emisiunea lui Cutare a avut 10% audienţă". Este vorba de audienţa medie, adică de media *audienţelor instantanee* ale emisiunii respective. Tot astfel, se aude vorbind „La *talk-show*-ul lui X se uită 5 milioane de români". Ar trebui însă adăugat şi "*în medie*" – ceea ce nu uită să facă adversarii. Adesea omisiunea nu este întâmplătoare: precizarea ar scade din prestigiu deoarece ficţiunea statistică nu este atât de legitimă ca …numărarea cu beţişoare.
5. *Partea de audienţă* (sau *partea de piaţă*), numărul de persoane care au văzut o emisiune sau un canal TV într-o tranşă orară. Apoi acest număr este comparat cu numărul telespectatorilor tuturor canalelor din intervalul orar respectiv. Astfel se poate face o repartizare a *volumului de ascultare/vizionare* pe canale);
6. *Volumul de ascultare* se măsoară prin *durata medie pe individ* în minute sau în *durata consumului mediu al unei populaţii* – această durată fiind calculată în ***ore-spectator*** : timpul petrecut în faţa televizorului sau a unui canal într-o perioadă dată de un "individ mediu" sau de ansamblul indivizilor unei populaţii. Indicatorul ***ore-spectator*** măsoară diferenţele faţă de durata medie de televizionare pe individ calculând partea din cumulul orar total de ascultare ce revine unor grupuri de populaţie clasificate după mărimea acestei durate. Studiile făcute pe populaţii europene au arătat că aproximativ *o treime din telespectatori realizează două treimi din volumul total de televizionare*. Semnificaţia este următoarea: "o treime" din telespectatori asigură două treimi din ***orele-spectatori***. Cercetările din România arată că aceste procente se verifică, în mare, pentru toate grupurile socio-demografice. Distribuirea "micilor" şi "marilor" consumatori de TV. este relativ uniformă în diferitele categorii socio-demografice; nu există diferenţe mari între *structura* televizionării (informaţie, ficţiune, divertisment) la micii şi la marii consumatori de TV;

[226] Pentru detalierea acestei probleme, recomandăm: I. Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Ed. Şansa, 1996; J. Durand, *Mesurer l'audience: le cas de la télévision*, în HERMES, 11-12, 1993, C.N.R.S., Paris; M. Souchon, *L'audience de la télévision*, în *Réseaux*, CNET, Paris, 1997; V. Marinescu, *Metode de studiu în comunicare*, Bucureşti : Editura Niculescu, 2005.

7. *Durata de ascultare pe telespectator* – durata de vizionare individuală medie zilnică a persoanelor în vârstă de peste 4 ani. În medie, un român priveşte zilnic la televizor peste 4 ore, cu diferenţe de sezon (vară, iarnă), zile de lucru – zile de odihnă;
8. *Audienţa iniţială* – ansamblul persoanelor prezente la începutul emisiunii.
9. *Audienţa finală* – ansamblul persoanelor prezente la sfârşitul unei emisiuni.
10. *Procentajul de fidelitate* – proporţia spectatorilor prezenţi la începutul emisiunii şi care au urmărit întreaga emisiune.

Institutele de studiere a audienţei exprimă adesea aceste date în limba engleză:

- **Total Viewing** (timpul total de vizionare) - Totalul minutelor petrecute de către telespectatori în faţa televizorului în intervalul de timp considerat.
- **Average Minute Rating** (AMR) - Numărul mediu de telespectatori ai unui anumit post / pe minut, în intervalul considerat.
- **Television Rating** (TVR) - Numărul mediu de telespectatori pe minut ai tuturor posturilor urmărite în intervalul considerat.
- **Share** (SHR) - Partea din timpul total de vizionare (Total Viewing) care corespunde fiecărui post TV.
- **Reception Share** (RSH) - Ratingul unui eveniment comparat cu ratingul total al canalului respectiv pe întreaga zi. Se poate exprima ca numărul telespectatorilor pe care ii "aduce" un program într-o zi - comparat cu numărul total de telespectatori pe care îi are canalul într-o zi de emisie.
- **Emission Share Typology** (EST) indică ponderea ca durată a unui program în totalul duratei programelor cu aceeaşi tipologie.
- **RCH (Reach)** – Suma indivizilor diferiţi care au văzut cel puţin un spot dintr-o campanie de publicitate
- **OTS (Oportunity to see)** – Numărul spoturilor din campanie văzute în medie de un individ, dintre cei ce au văzut cel puţin un spot din campanie.
- **Cost/GRP –** *Cost per Rating Point* – Costul realizării unui punct de rating (sau al contactării a 1% din populaţie)
- **Costul per persoană contactată –** Costul necesar pentru ca spot-ul să ajungă la un individ, dintre indivizii diferiţi care au urmărit cel puţin unul din spoturile campaniei**.**

6. „Cadrele" ca instrumente ale persuasiunii mediatice; Cadre universale şi cadre mediatice

Aşa cum am arătat, tradiţia de cercetare a „cadrelor de comunicare" porneşte de la paradigma conform căreia oamenii folosesc scheme conceptuale sau „scurtături" pentru a înţelege întreaga cantitate de informaţii la care sunt expuşi. *Media* poate avea efecte asupra opiniilor publice până la nivelul la care pot modifica aceste „scurtături conceptuale" sau cadre de referinţă pe care indivizii le folosesc atunci când interpretează informaţiile despre evenimente publice.

Numeroase cercetări găsesc o diferenţă importantă între „cadrele" pe care indivizii le folosesc pentru a sorta informaţiile şi „cadrele" pe care media le foloseşte pentru a descrie diferite evenimente sau fenomene. Relaţia dintre cele două a reprezentat obiectul studiilor ce aveau ca scop înţelegerea efectelor comunicării. În domeniul comunicării politice, „cadrele" media au fost folosite ca unealtă analitică pentru evaluarea modului în care se formează opinia publică. Iyengar (1991) a folosit conceptul de „cadre" pentru a deosebi ştirile media care au o abordare episodică de cele care abordează tematica unei probleme. „Cadrele" episodice sunt caracterizate de ştiri care sunt văzute ca fiind o instanţă independentă de celelalte şi care se află într-un context mult mai mare. „Cadrele" tematice se concentrează pe o problemă mult mai mare în care fiecare eveniment în parte figurează ca exemplu.

Presa face mai mult decât să ofere subiecte noi de discuţie, chiar decât să intensifice importanţa unor articole faţă de altele. Ştirile sunt prezentate în „cadre", care oferă deja indicaţii importante (influente) despre modul în care trebuie înţeleasă şi evaluată problema. În procesul de concepere a ştirilor, „cadrele" sunt dispozitive vitale de organizare a acestora, şi ajută jurnaliştii să administreze cantitatea mare de informaţii.

„Cadrele" au un aspect politic în sensul că pot contura subtil opinia publică în legătură cu o problemă. Astfel, puterea de a defini un „cadru" devine o putere politică. O perspectivă psiho-sociologică explică, în cele din urmă, modul în care „cadrele" influenţează evaluările şi deciziile oamenilor. „Cadrele" oferă indicaţii de natură calitativă, care au un impact foarte mare asupra modului în care sunt percepute informaţii le pe care le deţin. Astfel, mulţi autori susţin universalitatea „cadrelor" media în sensul că ele nu sunt limitate la anumite audienţe, societăţi sau media. Totuşi, presa locală poate sublinia „cadre" diferite faţă de media naţională[227]. Se poate întâmpla, de exemplu, ca proeminenţa „cadrului" conflictual să fie mai mică. Ideea este că relaţia dintre media locală şi comunitate este caracterizată în general de un grad ridicat de consens.

O lucrare des citată privind „cadrele" media este „*Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning"* a lui Neuman, Just & Crigler[228]. Autorii pornesc de la

[227] Jurnalismul local este caracterizat într-o mare parte de un stil faptic informativ. De ex., adesea din articolele despre incidentele ecologice reiese o imagine de vinovăţie şi responsabilitate, în timp ce conflictele dintre actorii implicaţi nu sunt predominante. Controversele politice asupra problemei nu sunt vizibile, în timp ce persoanele care au de suferit de pe marginea greşelii făcute de către întreprinderea industrilaă implicată şi de către administraţie sunt prezentate în prim plan.

[228] Neuman, W.R., Just, M.R. & Crigler, A.N. (1992) *Common Knowledge: News and the Construction of*

modul în care o parte a americanilor discută despre un număr de probleme sociale (politice şi de apărare). Ei **identifică cinci „cadre"** conceptuale pe care auditoriul media le foloseşte pentru a înţelege valul de informaţii politice:

1. **„cadrul" economic** - în care costurile şi beneficiile, în termeni financiari, sunt în prim plan

2. **„cadrul" impactului asupra oamenilor** - în care indivizii sau grupurile afectate de o anumită problemă apar pentru a ilustra problema în cauză. „Cadrul" aduce o „faţă umană" ştirii prin prezentarea exemplelor de genul acesta.

3. **„cadrul" conflictual** - în care două părţi ale problemei sunt prezentate ca fiind două grupuri sau indivizi aflaţi în conflict. Problema este prezentată ca o luptă între cele două, „noi" şi „ei", sau „câştigător" şi „învins".

4.**„cadrul" neputinţei** - în care poziţia de control a problemei nu este vizibilă, se află în mâinile „celor puternici", sau este de neidentificat.

5. **„cadrul" moralităţii** - care implică judecăţi de genul „drept" şi „nedrept".

„Cadrele" sunt oferite presei de către surse oficiale şi de către diferite grupuri de interese implicate. Sociologii au observat că într-un conflict în devenire, media a adoptă iniţial „cadrele" grupurilor de interese, apoi, gradat, îşi dezvoltă propriul „„cadru" analitic. Abilităţile purtătorilor de cuvânt ai grupurilor de interese reprezintă un factor cheie care influenţează decizia jurnaliştilor în legătură cu persoana pe care să o citeze. Grupurile care înţeleg *regulile jocului* angajează specialişti în relaţii publice, adaugă dramă şi farmec prin intermediul evenimentelor şi jucătorilor, păstrând în acelaşi timp mesajele simple şi clare. Acestea sunt principalele surse de informare pentru factorii politici de decizie, şi, astfel, sunt capabile să stabilească o agenda politică.

Gamson şi Modigliani evidenţiază faptul că efectul de „cadru" poziţionează problemele într-un context plin de înţeles, folosindu-se de simbolurile şi de ideile culturale disponibile. Aceştia definesc „cadrul" ca „ (…) idee de organizare centrală sau un reportaj care conferă înţeles unui şir desfăşurat de evenimente, creând o legătura între ele. „Cadrul" sugerează despre ce anume este vorba în controversă, esenţa problemei"[229]. Astfel, „cadrul" este un întreg multifuncţional.

Political Meaning. Chicago: U. of Chicago Press.

[229] Gamson, William A. şi Andre Modigliani, *„The Changing Culture of Affirmative Action"*, 1987, pp.137-177. V. şi Gamson, W.A. (1992). *Talking Politics.* New York: Cambridge U. P.

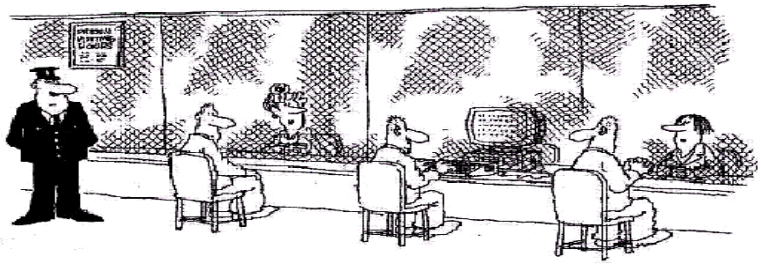
D. SOCIOLOGIA TELEVIZIUNII – NOI MODELE DE ANALIZĂ

1) Paradoxul baronului Münchausen; ideologiile comunicării şi meta-televiziunea

Dezbaterile privind rolul televiziunii în cadrul unui presupus proiect global al societăţii nu reuşesc în general să-şi convingă adversarii, fie că este vorba de specialişti, fie că el fac deliciul conversaţiilor cotidiene de tip „tele" – acasă, la cafenea, la serviciu, în metrou. Se poate însă afirma că ele au condus la o cristalizare a ***ideologiilor comunicării.*** Enumerăm trei dintre acestea:

- **TV. are *puteri cvasi-ilimitate,* dar trebuie deosebit între tipurile de efecte: posibile – efective – atestate.**
- ***Ideologiile tehnocratice*: TV. este suportul central al construcţiei şi punerii în circulaţie de reprezentări colective.**
- **TV, alături de Internet, contribuie în mod esenţial la *deteritorializarea spaţiului public*[230].**

Se pune întrebarea dacă nu cumva categoria de contract are o funcţionalitate ideologică, fiind deci o *figură de reflexivitate* necesară mecanismelor de auto-referenţializare. În câmpul de probleme al analizei de discurs a comunicării televizuale, ideea de contract este preluată din sociologia literaturii şi se dezvoltă pe fundalul distincţiei *paleo-/neo-televiziune*. Această distincţie maniheistă[231] presupune că televiziunea de ieri (*paleo-*) agrega telespectatorii în modul *sublimării colective predefinite* (pe o scară a excepţionalităţii publice, evenimentul comunicaţional de maximă revelaţie fiind însăşi conştiinţa acestei simultaneităţi), pe când cea de-a doua (*neo-*) decupează fluxul cotidian în *universuri* care permit *rituri prescurtate*. Aceste ritualuri pot să fie trăite individual ca un "ştiu" sau ca un "văd". Apare astfel un "efect de înţelepciune" (sau de auto-percepţie a *sofisticării personale*) care face ca şi "întâlnirea" cu programele televizate să fie asemănătoare cu întâlnirile cele mai simple şi cele mai amicale, curente.



Corelat acestei *neo-televiziuni,* au apărut analişti care vorbesc despre o "televiziune reflexivă". Unii utilizează termenul de *meta-televiziune* pentru a desemna *criticile endogene* aduse practicilor televizuale. Deşi doar baronul Münchausen reuşea să se scoată pe sine din mocirlă apucându-se de ceafă, prefixul "meta" pare a sugera că din aceste discuţii ar putea rezulta un soi de exigenţă morală care dă posibilitatea unei analize a deriziunii televizuale chiar în spaţio-temporalitatea catodică.

Cu adepţii acestei concepţii "meta-televizuale" nu poate avea loc o discuţie tehnică sinceră, de natură epistemologică, deoarece sunt fie prizonierii intereselor şi ideologiei de grup profesional care presupune că televiziunea dispune de instrumente specifice de analiză[232], fie au o concepţie teoretică naivă privind natura "adevărului" (aşa cum reiese din analiza imaginarului întreţinut de public în privinţa genului *talk-show*).

---

[230] Aşa cum am văzut în cap. I., v. problema "oraşului global", este vorba mai curând de o ***glocalizare,*** o subtilă specificizare ăn scopuri strategice a unei teme universalizante.

[231] Pentru o abordare mai detaliată a acestei probleme: F. Jost, *Un monde à notre image. Enonciation, cinéma, télévision*, Paris, Klinksiek, 1992; A. Negri, P. Signorelli, R. De Berti, "Scènes de la vie quotidienne", *Réseaux*, CNET, Paris, 44-45/1990.

[232] De ex., în Franţa, este celebră disputa Bourdieu - Schneidermann (autorul celebrei emisiuni metareflexive *Arrêt sur l'image*) privind posibilitatea unei "automedicaţii" (Bourdieu) în interiorul câmpului: producători, animatori, critici de televiziune etc. Cf. Ph. Le Guern, Ph. Teillet, "La querelle «Bourdieu-Schneidermann»:

2) Stiluri reflexive în relaţia cu televiziunea

Discuţiile „despre televiziune", chiar cu un *zombi*, ne înmărmuresc: el îţi va spune, într-un fel sau altul, "Oh, eu nu sunt de fapt un tip cu capul în televizor" ; "Mă uit mult la televizor, *dar totuşi* există momente în care nici nu vreau să aud de el"; "Îl privesc cu coada ochiului"; "Stă şi el acolo, aprins, dar nu s-ar zice că ne uităm. Eu una mai mult tricotez în timpul ăsta". De ce această *denegaţie* revine aşa facil în conversaţiile noastre?

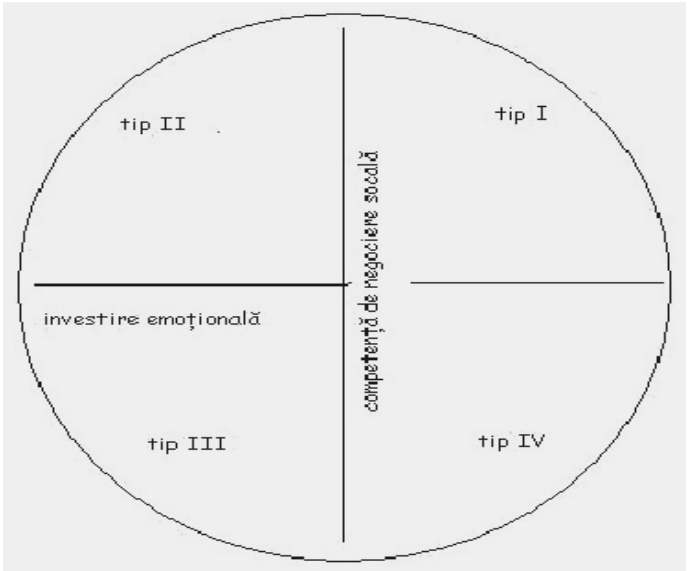
Acest "discurs de distanţare" a fost analizat de D. Boullier[233]. Modelul introduce parametri care descriu două fenomene caracteristice oricărui *medium comunicaţional*, în sensul că sunt înscrise în însăşi construcţia sa socio-tehnică: *efectul de masă* şi *efectul de flux.*

Se manifestă un deficit de legitimitate al acestor efecte. Această aparentă critică se observă mai întâi în discursurile elitelor şi a formatorilor de opinie, apoi se transmite telespectatorilor. Ceea ce se constată atunci când analizăm aceste discursuri este că distanţa afişată faţă de televiziune nu este legată de "conţinutul" său (şi deci de prezumtivul "conţinut" manipulabil "în capul" privitorilor). Această distanţare reflexivă este înainte de toate dependentă de "natura" relaţiilor lor cu televiziunea. Telespectatorul încearcă să-şi nege prezenţa în acest univers şi să-şi accentueze capacitatea de a fi absent. În faţa imposibilităţii de a o face în mod absolut, va juca "rolul distincţiei" pentru a sublinia particularismul său şi a rupe legătura cu *un univers fictiv* (cum este televiziunea) în care ar fi bănuit că se scaldă neputincios.

Faptul de a avea televizor este deci perceput ca o condiţie discreditantă în legătură cu care trebuie să te distingi afişându-i caracterul "comun". Dar cum ai putea fi socotit mincinos - căci nu poţi totuşi să o eviţi în mod absolut -, trebuie să arăţi că poţi face din "consumul televizual" o activitate strict stăpânită, în genul televideotecii.

Există patru formule de distanţare, două explicite şi două implicite :

a) *Privesc, dar nu privesc.*



b) *Mă uit doar la ceea ce este bun de văzut, am alte interese decât televizorul.*

c) *Mă uit pentru că sunt forţat de alţii ori pentru că nu mă pot abţine.*

Această "conştiinţă nefericită" este de fapt o confirmare a tendinţei de delegitimare a "efectelor de masă şi de flux". Absenţa distanţei este pusă în scenă prin referinţă la o normă de distanţare care nu se poate aplica.

d) *Mă uit la televizor pentru că îmi place asta şi nu mi-e deloc ruşine să o spun.* Este vorba aici despre o revendicare mândră care provine dintr-o denegare contra figurii retorice a discursurilor ironice"anti-tele".

Pornind de la lucrările lui Rosengren şi Windahl, care au degajat patru tipuri de identificare şi interacţiune cu o *sursă de comunicare centralizată* (detaşare, identificare solitară, interacţiune parasocială, captivitate), se pot deduce principiile de combinaţie între două mize ale oricărui contract comunicaţional:

– *miza negocierii sociale* („competenţa socială"; sofisticarea atenţiei la problemele publice);

---

analyse comparée de deux métadiscours télévisuels", în *Champs Visuels*, 8/1998.

[233] D. Boullier, "Les styles de relation à la télévision", *Réseaux*, CNET, Paris, 1991.

– miza legată de formula de *investire emoţională*.

Iată cum este operaţionalizată această tensiune magică în modelul lui Boullier:

Tipul 1: Stăpânire + pasiune = *medium legitim*

Acest model corespunde „idealului" din punctul de vedere al statutului cultural al televiziunii. Punerea în scenă a acestei poziţii este inatacabilă, deoarece cumulează proximitatea afectivă cu autopercepţia competenţei sociale. Se creează, astfel, un "pod cultural" pentru reintegrarea televiziunii în universul simbolistic legitim. În sociologia americană, acest "stil" mai este numit "television embraced". Reviste ca "*Protv*" sau "*Telemania*" sunt menite să sugereze *feed-back*-ul contractului de comunicare "originar".

Tipul 2: Stăpânire + nepăsare = *medium rece*

Acest stil joacă pe cartea "dispreţului": distanţarea este pusă în scenă prin figura exteriorităţii critice. Sunt ilustrative în acest sens rubricile de critică televizuală din marile reviste culturale. Este stilul *television protested*. Analizele lui Boullier au arătat că acest tip este construit de către televiziune prin "măsurile de audienţă" (sau cercetări mai sofisticate - prezente acum şi în marketingul televizual românesc - prin care se "detectează" *predicatele psihice* care circulă cel mai bine în reţeaua de *consum de prestigiu*) reflectate apoi în proiectarea programelor. Nu prea contează realitatea persoanei telespectatorului, ci doar faptul că poate fi îmbiat să fie "pe faţă"- dându-i impresia că este critic şi că foloseşte telecomanda când are el chef.

Tipul 3: Deposedare + pasiune = *medium în fuziune*

Distanţa socială şi afectivă este nulă: individul este "capturat" (*narcotizing dysfunction*, Merton-Lazarsfeld). Telespectatorul nu este totuşi după alţi autori (Glick şi Levy) intoxicat, căci asemenea lui Rasputin el s-a adaptat înghiţind doze homeopatice (*television accomodated*).

Tipul 4: Deposedare + nepăsare = *medium atotputernic şi automatic*

Dacă în tipul 3 pasiunea putea încă să producă o "formulă de investiţie emoţională" care să îmboldească subiectul să zică ceva, acum "se atinge gradul zero de personalitate, ecranul absorbind şi anulând subiectul". Boullier se referă de fapt în acest caz la ceea ce ne-am obişnuit să numim ***zombi***, fără să ştim de fapt prea exact despre cine este vorba!

3) Persuasiunea televizuală prin auto-referenţializarea discursurilor

Se poate afirma oare că noile dispozitive de comunicare - neo-televiziunea, internetul, multimedia - condamnă individul la realizarea obsesivă a unor proiecte de libertate şi creativitate? Analiza modului în care este fabricat un dispozitiv de normalizare a acestui soi de damnaţii necesită o minimă abordare a mecanismelor de auto-referenţializare a discursurilor.

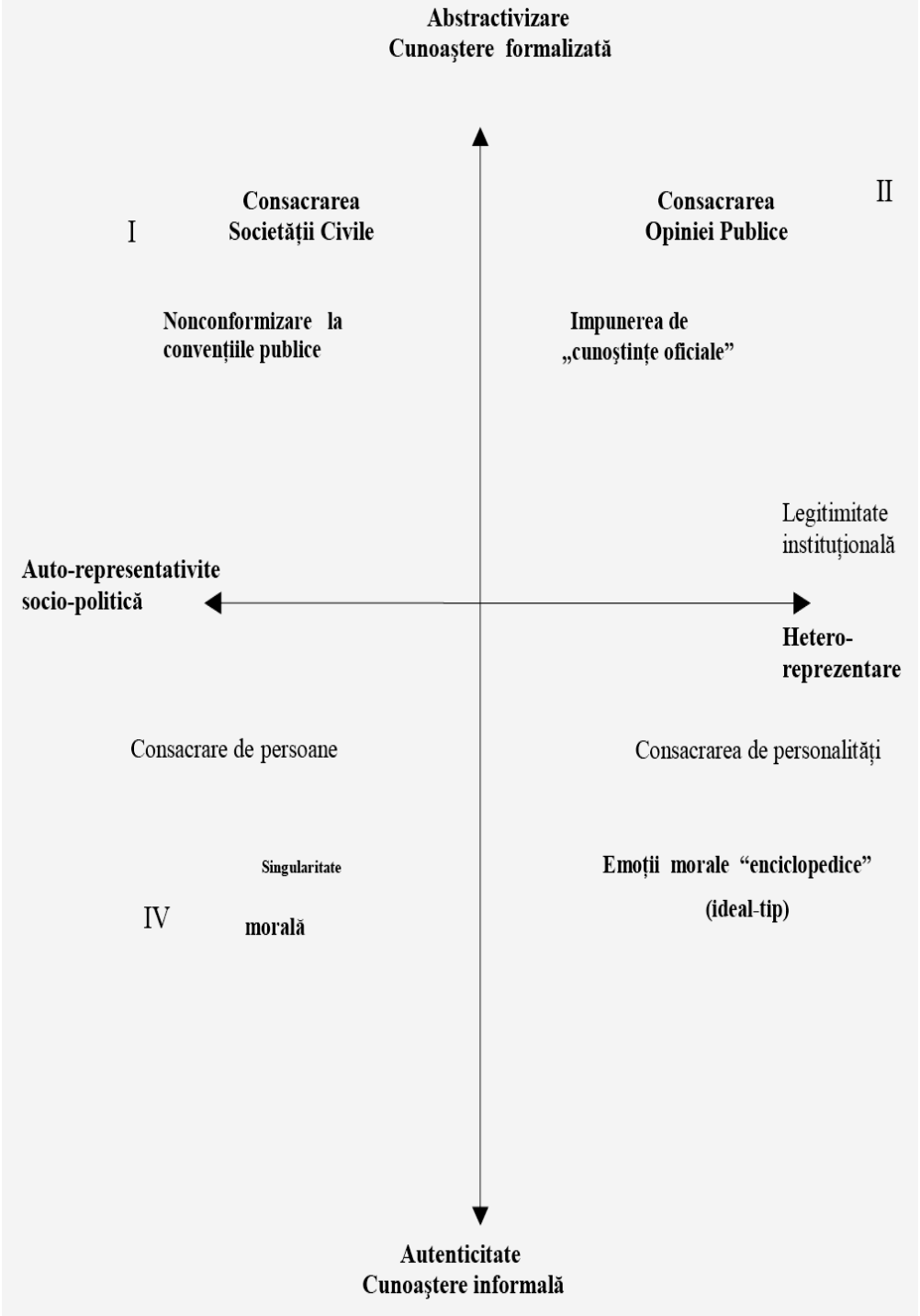
Dinspre ***orientarea semio-discursivistă***, J. P. Esquenazi[234], de exemplu, distinge între *partea informativă* a unui discurs (programele televizuale stabilesc "relaţii de informare" între parteneri cu privire la un "obiect reprezentat") şi *partea indicativă* (discursul se raportează la el însuşi, arătând cum funcţionează). "Dezbaterile" despre propriile greşeli şi autoparodierile care sunt azi la mare modă sunt formate prin care discursul televizual se pune pe sine însuşi ca "obiect reprezentat".

Din perspectiva ***modelului contractualist***, G. Lochard[235] a analizat acest proces de auto-referenţializare a discursului informativ (dispozitivele mediatice tind să se erijeze în referent ultim) în termenii unei sociologii a *imaginarului profesioniştilor din mass-media*.

---

[234] *Le pouvoir d'un média: TF1 et son discours*, Paris, L'Harmattan, 1996, p. 30.

[235] "Genres rédactionnels et appréhension de l'événement médiatique. Vers un déclin des «modes configurants»?", în Réseaux, Paris, CNET, 76/1996.



[236] Schema este elaborată pornind de la un model de lucru al grupului de cercetare format din profesori şi cercetători români (Univ. Bucureşti şi Inst. de Sociologie al Academiei Romîne) şi francezi - CNRS - Paris/Univ. Paris III - tema generală: Espace(s) public européen(s), constructions identitaires et dispositifs télévisuels. Pentru detalii ale acestei cercetări, v. I. Drăgan, *Redefinition des territoires de la communication*, Ed. Tritonic, 2002.

Astfel, prin normele interne acestui câmp profesional, "formatelor mediatice" le este subliniată în mod ostentativ compoziţia discursivă pentru a apărea doar ca nişte contracte de comunicare supuse ratificării: cotidianeitatea spectatorială nu mai apare ca un loc de prelevare a unor "indici" necesari construcţiei sensului produsului mediatic, ci ca loc de elaborare de "consemne" între parteneri - unul (jurnalistul) fiind doar *mandatar al funcţiei proiective* a celuilalt (telespectatorul).

De pildă, genul numit ***depeşă*** trebuie să se autoindice ca ideal fondator al activităţii jurnalistice ("transmisia de cunoaştere"; re-echilibrarea cunoaşterii în favoarea unui destinatar bântuit de o "cerere enciclopedică"). Acest format cognitiv are şanse cu atât mai mari de a declanşa o emoţie informativă cu cât se autoprezintă ca o pură tranzacţie: un raportor delegat se bate pentru o colectivitate pentru a cuceri nişte "date factuale" necesare "binelui public".

Tot aşa, auto-referenţializarea genului ***reportaj*** mizează pe iluzia telespectatorilor că posedă regulile jocului care re-echilibrează credibilitatea. Inducerea acestui imaginar se traduce prin accentuarea "*efectelor de autentificare*": descripţii ale bizareriilor locurilor, smulgerea de mărturii, incidente de filmare trucate etc.

Aceasta, în timp ce ***ancheta*** trebuie să etaleze timpul de colectare şi de verificare a "indicilor". În acest caz jurnalistul trebuie să exhibe atât rolul său de "martor delegat", cât şi pe acela de "analist al realului".

4) Dificultăţi ale analizei bazate pe conceptul de contract

În actul comunicaţional este întotdeauna prezent un punct de vedere "extern" - un al treilea participant -, fie *destinatarul actual* al evenimentului (cel de-al doilea participant care simte, trăieşte expresia comunicaţională într-un *limbaj privat* diferit de *limbajul comun* necesar tranzacţiei de semnificaţii), fie un *destinatar virtual* căruia i se promite ceva.

Dar, întrucât orice *promisiune* este o specie de rubrică lăsată "în alb" viitorului receptor, atunci orice comunicare presupune un drept de *contrasemnătură.*

După F. Jost[237] noţiunea de *promisiune* ar fi aceea care ar sublinia mai corect realele posibilităţi de autonomie receptivă: "contrar contractului care este o convenţie desfăşurată în doi, promisiunea este un act unilateral care nu obligă decât locutorul (anumite promisiuni nu se fac, de altfel, decât sieşi)".

Nişte specialişti în analiză politică pot spune, de pildă, că o dezbatere politică televizuală a luat-o razna. Ea poate fi însă considerată ca:

-"palpitantă" de nişte telespectatori care asistă la dezbaterile televizuale ca şi acele precupeţe care şi-au vândut marfa şi mai ard gazul prin târg asistând la câte un proces prin tribunal;

- un "bun moment televizual" într-o rubrică de presă mondenă, aducătoare de reclame grase.

Dar nici dacă un sociolog pune întrebări într-un sondaj şi află "că dezbaterea a decepţionat" nu realizăm o interpretare adecvată, căci o altă întrebare sau "observaţia coparticipantă" ne relevă "plăcerea lecturii" sau un indice mare de încredere în interlocutorii aflaţi în dezbatere. Poate că într-o dezbatere televizată doi interlocutori chiar vor să se înţeleagă, dar telespectatorii vor o luptă. Or, aceasta înseamnă că adjectivul "decepţionant" caracterizează nu "înţelegerea" negociată de cei doi, ci lipsa de răspuns la o plăcere, mai puţin intelectuală, pe care o aşteptau de la spectacolul politic respectiv.

Un argument anti-contractualist vine chiar de la unul dintre cei care au început să utilizeze ideea "competenţei contractuale" a telespectatorului reflexiv. Astfel, Umberto Eco[238] pune o "misterioasă restricţie": "semnătura" receptorului este problematică întrucât ne putem

[237] F. Jost, "La promesse des genres", *Réseaux*, CNET, Paris, 1997. Pentru o apărare a modelului contractualist, v. G. Lochard, J.-Cl. Soulages, *La communication télévisuelle*, Paris, Armand Colin, 1998, p. 87-89.

[238] U. Eco, *Şase plimbări prin pădurea narativă,* Pontica, 1998.

întreba până la al câtelea milion de exemplare este "atins" un public care să fie perfect cunoscător al *pactului ficţional*? După un milion de exemplare se intră într-un ***no man's land*** unde nu mai este sigur că lectorii mai sunt la curent cu *pactul***.**

Cu alte cuvinte, "genurile discursive" sunt prea puţin *încarnări de contracte dublu semnate*. Ele sunt un soi de promisiuni care antrenează spectatorial nişte aşteptări verificabile prin faptul că fiecare receptor virtual are putinţa unei vizionări de tip voyeurist.

Putem oare să vorbim despre un soi de "promisiune" *voyeuristă* şi *exhibiţionistă* pe care televiziunea şi Internetul o oferă lumii pentru a anihila "distincţiile" sociale în privinţa "consumului de comunicare"? Se poate spune oare că hedonismul televizual şi emoţia participării *în-direct* la producţia enciclopediei informaţionale în reţeaua mondială aplatizează segmentările sociale şi creează un "public total" (M. Souchon)? Nu cumva este vorba, mai degrabă, de marea nevroză care va caracteriza următorul mileniu televizual: nevroza opririi posesive de tip voyeurist asupra informaţiei şi "imaginii totale" asupra lumii?

Aceasta nu este însă o susţinere a ipotezei că evoluţia *pulsiunii scopice*, aşa cum este ea determinată antropic, va fi spre exhibiţionism. Experienţele lumii sociale actuale îngăduie însă o argumentaţie în legătură cu trăsătura voyeuristă a individului post-modern.

Iată câteva argumente. În linii mari, toate susţin că plăcerea informaţiei şi percepţiei "în direct" şi credinţa că avem "sentimente moral-politice juste" nu sunt expresii ale "conţinutului" informaţional şi nici ale reprezentării interne a "imaginii lumii". Aceste "plăceri" sunt trăiri ale emoţiilor încarnate din promisiunile televiziunii, adică prin inducerea unei *conştiinţe reflexive mistificate* asupra dispozitivelor de cunoaştere şi comunicare simultană a intenţiilor.

Unul este dat de A. Bazin: suntem mai mişcaţi de imaginea unei femei într-o oglindă, decât de aceea construită în avans prin temporalitatea filmică sau teatrală. Jocul de oglinzi ne face să o sesizăm pe-ascuns, ca şi cum ar fi furată[239].

Iată şi o analiză a pulsiunilor pe care spectatorul şi le satisface prin utilizarea magnetoscopului. „Această pulsiune - scrie Fr.Jost - merge dincolo de conţinutul erotic al imaginii: că-i vorba de a reveni după poftă la un accident de Formula 1 sau la un plonjon, gestul spectatorului este de a disocia spectacolul-obiect de spectacolul înregistrat şi reprodus la comandă. De a vedea ceea ce ar trebui să fie, prin definiţie, invizibil: decompoziţia unei mişcări sau a nudităţii unui corp; un copil mic care cade - cazul acelor întâmplări neplăcute - de pe scaunul său".

Alt argument este adus de G. Lochard şi J.-Cl. Soulages atunci când analizează imaginarul discursului animatorilor dezbaterilor publice caracteristice *neo-televiziunii*. Acestea sunt autoproclamate ca un soi de telefon social prin care cunoaşterea expertului (şi a expertizei instituţionale) sunt delegitimate în favoarea "trăitului autentic".

Prin legăturile ostentatorii cu telespectatorii (iar conştiinţa pe care aceştia o au în legătură cu "semio-democraţia" *zapping*-ului contribuie la întărirea credinţei-credulităţii în controlul direct), programatorii de *meta-televiziune* (televiziunea care dă iluzia unei hiperreflexivităţi) se erijează în garanţi ai unui contract de "satisfacere" a unor cereri care până acum vor fi fost luate rău în seamă de elitele politice, intelectuale şi jurnalistice. "Vorbirea nu mai este astfel decât în serviciul unui joc tot mai adesea solitar. Refuzând discursul instituţional, această figură autistă a comunicării se închide într-un refuz al luării de poziţie faţă de lume. Ca şi cum singurul care ar avea o veritabilă existenţă este universul catodic"[240]. Cu alte cuvinte, o ambiţie "semio-democratică" se transformă într-o ***afacere de instantaneitate***. Se re-vinde telespectatorilor o nouă sensibilitate morală: aceea de a se "frământa în direct" cu privire la problemele publice.

---

[239] A. Bazin, "Pour contribuer à une érotologie de la télévision", în *Cahiers du cinéma*, 42/1994.
[240] G. Lochard, J-Cl. Soulages, "Les imaginaires de la parole télévisuelle", în *Réseaux*, Paris, CNET, 63/1994.

P. Bourdieu, în capitolul "Dezbateri cu adevărat false sau fals adevărate" ilustrează astfel figura numită "manipularea urgenţei":

"«*Mă văd nevoit să vă întrerup, nu înţeleg ce spuneţi*» nu lasă să se înţeleagă că interlocutorul e idiot, ci că spectatorul de bază, care prin definiţie e idiot, nu va înţelege. Şi că el, prezentatorul, se face purtătorul de cuvânt al «*imbecililor*», întrerupând un discurs inteligent. În realitate, însă, aşa cum am putut să verific eu însumi, oamenii pe care el pretinde a-i reprezenta prin rolul său de cenzor sunt, de multe ori, cei mai exasperaţi de aceste întreruperi"[241].

Referindu-se la complicitatea dintre animatori şi "specialiştii în gândirea perisabilă" (*fast-thinkers*), Bourdieu scrie că: "*Aceştia nu numai că nu-i ajută pe cei defavorizaţi, ci, dacă se poate spune astfel, se străduiesc cu orice preţ să-i «înfunde» într-o infinitate de moduri: nedându-le cuvântul atunci când trebuie, dându-li-l atunci când aceştia nu-l mai aşteaptă, arătând că şi-au pierdut răbdarea etc.*"(p.37). Sociologul francez explică situaţia aceasta aproape utilizând tacit conceptele contractualiste: "*Sunt oameni care pot fi invitaţi, despre care se ştie că se vor conforma, care nu vor crea greutăţi, care, în plus, vorbesc abundent, uşor, fără probleme. Există un univers al «clienţilor cei buni», care se simt ca peştele în apă, şi există, apoi, ceilalţi, peştii afară din apă"* (p. 39). El deschide însă calea unor analize care nu se pot funda într-un model contractualist: inconştientul prezentatorilor. "*Jurnaliştii - consideră Bourdieu -, cu ochelarii lor şi cu categoriile lor de gândire, pun întrebări care nu au de-a face cu nimic. În privinţa problemelor legate, aşa zicând, de periferii, minţile lor sunt pline de toate fantasmele anterior evocate, ceea ce face ca, înainte de a începe să răspunzi, să te vezi nevoit să răspunzi, să te vezi nevoit să spui politicos: «întrebarea dumneavoastră este, desigur, interesantă, dar mi se pare că există o alta, mult mai importantă…». Când nu eşti cât de cât pregătit, ajungi să răspunzi la nişte chestiuni care nu se pun*" (p. 39).

Este oare cazul să "aliem" *dreptul de vorbire* cu *dreptul la a nu asculta*? Invocăm astfel dreptul la *apostazie*: suntem liberi să nu participăm la vorbirea insidioasă a cuiva, suntem liberi să nu fim plictisiţi cu limbaje de lemn, "critici de-a gata" şi jocuri de comunicare politică de soiul "alba-neagra". Apare astfel temerea că ar putea rezulta un "spaţiu rezidual" golit de culturalul înţeles în sens academic şi politic şi ocupat în mod activist de nişte siluete fals familiare, cum sunt *talk-show*-urile care pretind a ne reprezenta printr-un nou "ethos" al vorbirii mediatizate.

Sunt oare instituţiile care practică ştiinţele sociale într-un sens academic datoare să răspundă într-un stil mai ofensiv acestei dorinţe de autoritate vanitoasă a acelora care, cocoţaţi pe antenele de televizor, propovăduiesc adevărul printr-o neo-scolastică bazată pe imagini şi "fraze destinate să marcheze puncte"? Răspunsul ar putea fi dat în sensul clauzelor puse de J. Searle[242] în ceea ce priveşte criteriile de valoare necesare instituirii unui obiect de studiu:

„*N-am crezut niciodată că, pentru student, studiile universitare sunt un simplu mijloc de a-l face să se simtă bine. Ba chiar dimpotrivă: ca să fie cu adevărat eficientă, educaţia superioară trebuie neapărat să-ţi lase gustul unei insatisfacţii acute de sine. Autosuficienţa este antipodul calităţii în instrucţie. Secretul cu adevărat murdar al vieţii intelectuale - de ce să n-o spunem? - e că munca de prima mână e o permanentă sursă de efort, de angoasă şi de disperare. Să umbli după adevăr, cunoaştere, originalitate, profunzime sunt îndeletniciri dintre cele mai puţin confortabile*".

[241] P. Bourdieu, *Despre televiziune*, Meridiane, Bucureşti, 1998, p. 36.
[242] J. Searle, "Există o criză a învăţământului universitar?" (trad. M. Spiridon), în *Secolul 20*, nr. 7-8-9/1999, p. 207.

E. SOCIOLOGIA EMOŢIILOR : EVALUAREA COGNITIVĂ A EMOŢIILOR INTERPELATIVE

1.Mobilizarea prin emoţii colective

Colectivităţile îşi exersează necontenit vocaţia expresivă prin care îşi manifestă identitatea culturală. Este o dramaturgie publică a emoţiilor colective. Acestea apar ca o santinelă comună a construcţiei culturale a unei identităţi explicite.

Repertoriul nostru emotiv îşi are originea într-un „scenariu de paradigme" în care se negociază între trecut şi prezent. Fiecare emoţie poate fi considerată ca fiind înrădăcinată într-un tip dramatic de situaţie sau episod legat de o senzaţie caracteristică. Aceste scenarii, exersate deja în copilărie, se reîntăresc mai târziu prin artă şi cultură şi devin un ansamblu de răspunsuri tipice[243]. Prin cultură se impun „canoane de normalitate potrivit cărora noi ar trebui să evaluăm raţionalitatea emoţiilor". Se produce astfel o „lume emotivă comună".

Indivizii posedă imagini profunde şi modele ale „vieţii bune" şi ale „bunei societăţi", care sunt adesea ataşate poziţiilor sociale, profesiilor, credinţelor religioase şi solidaritatii din comunitate. Acestea prelungesc „limbajele etice" ale societăţii, iar când „şocurile morale" relevă că speranţele sunt violate, indivizii şi grupurile emit judecăţi normative pentru a întreţine viziunile (pe care le au despre „viaţa bună") prin *presiuni* şi *rezistenţe morale* încarnate în *expresii emoţionale* inedite.

Analiză de tip sociologic[244] a „climatului" emoţional al unei colectivităţi poate releva, astfel, noi ţinte, dispozitive de comunicare şi forme ale angajamentului moral-politic al indivizilor, grupurilor, comunităţilor şi/sau „publicurilor anonime" a căror *presiune emoţional-morală* este activată prin mass-media şi/sau întâlniri deliberative directe între persoane sau grupuri.

Iată mai jos un „tablou" al emoţiilor colective care pot amorsa o mişcare de protest[245].

Emoţii cu potenţial de protest moral	**Efecte posibile de „dramatizare morală"**
A „afecta"	Sentimente pozitive sau negative faţă de persoane sau locuri pot declanşa simţământul unei ameninţări.
Mânia	Poate avea mai multe surse şi se canalizează în direcţii variate, inclusiv furie, jignire, ultragiere. Poate interfera în diverse strategii de eficacitate.
Compasiune, simpatie, milă	Imaginarea situaţiei dificile a altora şi dezvoltarea unei dorinţe de a-i ajuta.
Cinism, depresie	Amorsează speranţe pentru schimbare.
Entuziasm, mândrie	Emoţii „pozitive" pe care liderii mişcărilor de protest încearcă să le încurajeze: entuziasmul pentru o „cauză", mândrie cu identitatea colectivă asociată mişcării sociale.
Invidie, resentiment	Exagerate de primii „teoreticieni ai mulţimilor", acestea sunt emoţii pe care puţini admit că le încearcă; totuşi pot apărea

[243] R. de Sousa, *The Rationality of Emotion*, Cambridge, Mass./London, MIT Press, 1987, p. 182

[244] Sociologia are o atitudine critică de în principiu la adresa lucrărilor de marketing şi magement care au creat în public impresia că ne putem oferi emoţiile ca pe un cadou? Ce veselă ar fi viaţa! Detalii despre presupoziţiile unei sociologii a emoţiilor pot fi găsite în : Camelia Beciu, Nicolae Perpelea (coord.), *Europa şi spaţiul public: practici comunicaţionale, reprezentări, climat emoţional*, Bucureşti : Editura Academiei Române, 2007.

[245] Adaptare după GOODWIN J., JASPER J. & POLETTA F.A. (eds), Passionate politics : Emotions and social movements, Chicago : University of Chicago Press, 2001.

	în cadrul unor forme de protest.
Teama, îngrijorarea	Poate rezulta dintr-o ameninţare asupra rutinei cotidiene sau credinţelor morale. Poate paraliza, dar se poate dezvolta şi într-un sentiment de ultragiere.
Mâhnirea, supărarea, durerea, inima rea, strâmtorarea	Pierderea, îndeosebi a unei fiinţe dragi, poate să aducă o ruptură în modul de viaţă şi să intensifice căutările de a face ceva ca să se dea mai multă „semnificaţie vieţii”.
Ura, ostilitatea, sila, dezgustul, potrivnicia	Etapă puternică în crearea sentimentului de ultragiere şi emiterea pretenţiei de „reparare” din partea celor vinovaţi. Poate să evolueze spre acţiuni practice de pedepsire a celor învinuiţi.
Bucurie, speranţă	Pot atrage indivizii prin plăcerea radioasă a „împuternicirii”, prin sensul trăit direct al „valului” de proteste morale sau politice, sau al anticipării unei mai bune situaţii în viitor.
Dragostea, amorul (*love*)	Relaţiile de natură erotică şi dragoste amorsează ataşamentele neaşteptate la o mişcare de protest
Jignire, indignare	Participă şi la construcţia altor emoţii sau declanşează procese observare şi de analiză asupra altor emoţii
Resemnare	Ca şi cinismul, poate să „amorţească” percepţia posibilităţii unei schimbări
Ruşinea	Poate să conducă la mânie şi agresivitate.
Suspiciune, „paranoia”	Derivă adesea în indignare şi articulare a blamului colectiv.
Încredere, fidelitate	Sunt valenţe „pozitive” ale bazei afective care influenţează restul configuraţiilor emoţionale, răspunsurile cognitive, modelele de alianţă şi de credibilitate.

Aceste „efecte de dramatizare moral-emoţională” se produc atunci când în timpul actului de prezentare a unei probleme sau eveniment sunt scoase în evidenţă anumite parţi, consideraţii potenţial relevante şi care fac individul să se concentreze pe aceste aspecte în construirea opiniei sale.

În această perspectivă constructivistă sociologică, emoţiile funcţionează *pentru* noi, şi nu doar *în* noi. Se evită astfel o imagine pasivă asupra emoţiilor, în care se estompează impactul social direct pe care îl putem avea prin ele. Desigur, sunt unele lucruri care încurajează această imagine. Astfel, auto-percepţia ne face să credem că în mod tipic încercăm emoţiile ca pe un soi de vizitatori pe care nu-i putem evita prin previziune. Nu ne putem, de exemplu apuca să urâm pe cineva, tot aşa cum ne creăm un *look* pentru mass-media. Putem însă comanda anumite stări emoţionale într-un mod indirect, „chemând” (sau evitând!) percepţii, amintiri, imagini, cunoştinţe explicite – evocatori ai acelor gânduri prin care sperăm să le mânuim cât mai abil.

2. Definiţia emoţiilor. Caleidoscopul emoţional şi experienţierea emoţională a valorilor

Modelare sociologică

Orice definiţie de tip sociologic a emoţiilor trebuie să vizeze în primul rând scopul lor în „cadre de relaţii umane” – ceea ce M. Nussbaum numeşte, poate mai convenabil[246], „sfera universală comună a experienţelor”. Implicaţia conceptuală este aceea că atunci când

[246] M. Nussabaum susţine că o astfel de conceptualizare ne ajută să evităm separarea unei „trăiri emoţionale” (*emotional feeling*) de emoţia pe care o parcurgem fiind în acea stare prin care judecăm ceva: emoţiile ar fi astfel un „complex de judecăţi”, o formă specială a „judecăţilor de valoare” (*value-judgements*). Cf. NUSSBAUM, M., *Upheavals of Thought* (Cambridge: Cambridge University Press, 2001).

examinăm un complex de expresii emoţionale generate de o situaţie socială trebuie să presupunem:

- un model de *cunoaştere* (bazat pe un ansamblu de *credinţe factuale* şi proceduri rutinizate de *evaluare afectivă*);
- un model de *îngrijorare* faţă de diverse tipuri de evenimente şi situaţii;
- un model care reglează *expresia publică a sentimentelor* şi
- (adesea, dar nu necesar) un model de *comportare*.

După R. Solomon şi N. Frijda[247], avantajul unei modelări sociologice a emoţiilor ar fi relevarea caracterului lor instrumental, adică, ceva mai metaforic vorbind, a „politicii" proprii pe care o joacă emoţiile în cadrul diferitelor forme şi nivele de interacţiune socială. Astfel, o „*evaluare emoţională*" a unui obiect social – chiar şi atunci când se efectuează dintr-un punct de vedere „simplu" al unei persoane – este întotdeauna o problemă de a *discerne* în ce măsură s-au aprins deja „chibriturile" intereselor şi valorilor. Emoţiile încarnează răspunsurile noastre la aceste evaluări, nu sunt simple evaluări; sunt „strategii", „politici" nu în sensul banal-cinic (măşti), ci pentru că îndeplinesc în acelaşi timp atât misiunea executorie cât şi pe cea juridică.

Pentru a se manifesta o *emoţie completă* (emoţie resimţită, expresie publică şi acţiune emoţională) unei judecăţi bazate pe o „credinţă factuală" (*factual beliefs*) trebuie să i se adauge o „judecată de valoare" (*value judgment*) – în sens restrâns, o evaluare (*appraisal*).

Apoi însă pot apărea variaţii în acest model, deoarece prin *judecată de valoare* putem înţelege fie (1) o *motivaţie* fundată pe o *atracţie sau aversiune* faţă de obiectul emoţiei (exprimat, de pildă în consideraţia factuală că „Popescu a devenit senator"); fie (2) „credinţa evaluativă" (*evaluative belief*) că obiectul respectiv este bun sau rău „*per se*", de pildă că „faptul că Popescu devine senator e un rău sau bine în sine".

În mod precis, în modelul din această cercetare considerăm mai întâi o *evaluare-apreciere* - un proces în care are loc o simplă *identificare cognitivă* a trăsăturilor unei situaţii. Această percepţie implică o anumita „coloraţie" a relaţiei dintre subiect şi „obiectul perceput", dar nu are în mod necesar un caracter emoţional. Vom zice, de pilda, ca „în cazul X" este o *minciună mai mică* decât „în cazul Y" [v. Q2 (ES1) şi Q3 (ES1)] întrucât le încadram în nişte *specii de cunoaştere* întâlnite în prealabil: „o chestiune ce ţine de reclamă", „o chestiune ce ţine de retorica politică", „o conduită necesară într-un mediu de isterie managerială" (de ex. „a minţi şeful"), „o chestiune de amor" (e un „concept analitic" că amantele să fie minţite) etc.

Pentru a apărea o ***evaluare emoţională***, intensitatea unei „evaluări" trebuie să fie mult mai puternică: „evaluarea-apreciere" este „dublată" de o „tendinţă resimţită" de atracţie sau repulsie faţă de obiect. Astfel, K.R. Scherer construieşte un model care distinge între cinci niveluri diferite de evaluare a unei situaţii:

1. evaluarea noutăţii: a) instantaneitate, b) familiaritate, c) predictibilitate
2. evaluarea agrementului intrinsec: în ce măsură situaţia este agreabilă/dezagreabilă
3. evaluarea pertinenţei în raport cu diverse obiective şi nevoi: a) cauzalitate – agent; b) cauzalitate – motivaţie; c) gradul de certitudine al predictibilităţii; d) inadecvarea faţă de aşteptări; e) oportunitate; f) urgenţă
4. evaluarea potenţialului de stăpânire: a) control, b) putere, c) ajustare
5. evaluarea compatibilităţii cu normele: a) standarde interne, b) norme sociale.

În acest proces are loc o „reapreciere" – în sensul de combinaţie de evaluări – prin care se constituie o ***temă relaţională centrală*** (**TRC**). Să luăm un exemplu al lui R. Lazarus: în cazul mâniei, un eveniment este de natură să *combine trei evaluări*: e pertinent (se referă la)

[247] SOLOMON, R. C. (2003). *What is an emotion?: Classic and contemporary readings*. New York: Oxford University Press; FRIJDA, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press

faţă de obiectivele noastre; discordant faţă de obiective; este cauzat de o „acţiune vinovată" a cuiva. **TRC** poate fi numită atunci ca *ofensă umilitoare*[248].

Am putea oare ca pe această cale să măsurăm tendinţa de a avea opinii deja formate? Există câteva studii în acest sens[249] . Ele introduc conceptul de „nevoie de a evalua" (NE – „*need to evaluate*") - indivizii cu un *nivel ridicat de NE* „evaluează în mod cronic aspecte diferite din mediul şi viaţa lor". În comparaţie cu indivizii cu un NE scăzut, cei cu nivelul **NE ridicat** îşi formează mai multe opinii şi le bazează pe un *flux continuu* de informaţii - cei cu **NE scăzut** fiind ţinta unor informaţii recente şi pregnante (*salience*). Tormala şi Petty prezintă numeroase studii care arată cum indivizii cu un nivel scăzut de al *nevoii de evaluare* „sunt relativ mai dependenţi de informaţia pe care şi-o pot aminti în momentul în care li se cere o judecată (asupra unei informaţii care tocmai a fost prezentată printr-un cadru – *frame*)"[250] .

Pe scurt, ipoteza noastră susţine că indiferent de nivelul de cunoştinţe despre viaţa publică, pentru indivizii cu un *NE ridicat* este mult mai probabil ca aceştia să proceseze opinii formate în mod „cronic" (şi „cadre de interpretare" – *frames* – cum ar fi un proverb sau o maximă morală) pe baza unor informaţii acumulate în timp. Indivizii cu NE ridicat vor fi mai puţin afectaţi de informaţii recente.

Modelare cognitivistă

Aportul ştiinţelor cognitive în sociologie este interesant deoarece ne relevă cum este utilizat „limbajul natural" pentru a exprima *normele de comportare* legate de emoţii. Presupunem o „ definiţie generică" a conceptului de emoţie în care intră "lejer" stări precum vinovăţia, mirarea, mânia, indignarea, entuziasmul sau tristeţea şi se ocoleşte disputa asupra „emoţiilor de bază"[251].

Perspectivei sociologice îi este extrem de incomodă acea variantă *hard*[252]de model cognitivist care reduce analiza la funcţionarea unui „motor" proto-emoţional – „o mică maşină de diferenţiere a emoţiilor" care există în stare dispoziţională indiferent de nivelul lor de rafinament şi în orice configuraţie culturală.

---

[248] Lazarus, R. (1991), *Emotion and Adaptation*, Oxford University Press, New York.

[249] Jarvis, W. B. G., & Petty, R. E. (1996). The need to evaluate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 172-194. Holbrook, A. L., Bizer, G. Y., & Krosnick, J. A. (2000). Political behavior of the individual. Apud, A. E. Kazdin (Ed.), *Encyclopedia of psychology*. Washington, DC, and New York, NY: American Psychological Association and Oxford University Press.

[250] Tormala, Z.L., & Petty, R.E. **(**2001). On-line versus memory-based processing: The role of 'need to evaluate' in person perception. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27*, 1599-1612.

[251] P. Ekman consideră *emoţiile de bază* drept *„elemente care, combinate, pot forma emoţii compuse, mai complexe"*. Încercarea de a enumera emoţiile pe care le putem întâlni sau genera/simţi ar determina o lista foarte lungă de denumiri care ar descrie trăiri, stări, procese neuro-psihologice subordonate conceptului de emoţie. Dificultatea este dată atât de numeroasele nuanţe şi de intensitatea emoţiilor în diferite contexte, cat şi de diferenţele culturale în acceptarea sau interpretarea unor emoţii. Astfel, limba engleza permite cel puţin 500 de exemple de emoţii. Apoi, unele emoţii nu au (încă) o denumire „dicţionarică". Probabil că niciodată nu va fi întocmită o listă definitivă cu emoţiile „cele mai importante". Majoritatea specialiştilor sunt de acord însă cu includerea următoarelor emoţii în aceasta „lista de baza": frică, surpriză, fericire, furie, tristeţe, dezgust, dispreţ, ruşine, vinovăţie, veselie/bucurie. *Cf.* Cosnier, J. (2002). *Introducere in psihologia emoţiilor şi a sentimentelor***,** Editura Polirom. Pentru o bibliografie mai amplă, v. lucrarea Camelia Beciu, Nicolae Perpelea (coord.), *Europa şi spaţiul public: practici comunicaţionale, reprezentări, climat emoţional*, Bucureşti : Editura Academiei Române, 2007.

[252] Aşa cum am arătat în *Corpul comunicării provocat*, paradigma simbolistă, în varianta „cognitivismului dur", presupune următoarele premise neocarteziene: mentalismul (utilizarea „sofismului homunculului"- părţi sau organe ale fiinţei umane manifestă proprietăţi care nu pot fi atribuite decât fiinţei în totalitatea şi unitatea sa funcţională); computaţionalismul (a gândi înseamnă a calcula, a forma şi a efectua operaţiuni reglate prin simboluri după modelul operaţiilor logice sau matematice); modularitatea văzului (*stereopsis*-ul) etc.

Adaptăm deci ipoteza „generală” a cognitivismului *soft*: emoţiile se încarnează într-un obiect expresiv în măsura în care se pot construi reciproc pornind de la o arhitectură preconceptuală. În cadrul acesta se manifestă o structură minimală universală a operaţiunilor posibile de ordonare a raporturilor între trei valori[253], de exemplu: *0, indeterminat, 1.* (Notaţia poate fi: F<I<A, unde A şi F sunt simple nume ale unei valori şi nu corespund în mod obligatoriu adevărului sau falsului) Dinamica emoţională - observabilă empiric - poate fi reconstruită în funcţie de jocurile de trecere între aceste stări.

Astfel, putem descrie o *emoţie informativă* observând *mărcile de pasaj* între:

- indeterminatul afectiv;
- indeterminatul informativ;
- indeterminatul necategorial.
- Iată câteva exemple:

Surpriză cognitivă = context în care „maşina mentală” percepe un foşnet, o mişcare bruscă + se relevă a fi *fals* ceea ce era crezut *adevărat* - sau invers. Cel care este surprins nu era în acest caz într-o „umoare informativă”, ci într-o „umoare afectivă” care corespundea „indeterminatului”. S-ar putea ca „surpriza cognitivă” să „consume indeterminarea”: în cursul evenimenţial ea se corporeizează şi se revine, astfel, la "indeterminatul afectiv". Spunem că am avut o „surpriză bruscă” care a devenit "*o indiferenţă*".

Mirarea, se poate explica prin acelaşi mecanism - doar că *mărcile de revenire* sunt stări afective pozitive, şi nu indiferenţa.

A te *minuna* presupune un du-te-vino de acest soi în care intervine o *marcă de non-categorialitate*.

Plictiseala presupune trecerea de la determinarea categorială la o indiferenţă înglobantă, adică la o *degradare* atât a *structurii informative*, cât şi a celei *afective*.

Teama înseamnă o indeterminare informativă şi variaţia spre o apreciere afectivă negativă: nu ştiu ce va face „câinele comunitar”, dar e clar determinat că eu sunt deja într-o stare de neliniște.

A*ngoasa*, doar că acum este indeterminată şi situaţia afectivă negativă.

Teroarea presupune o superpoziţie a răului efectiv, a indeterminatului valorii de adevăr (nu ştiu nici că e adevărat, nici că e fals) şi a „non-categorialului apreciativ”.

1. *Emoţiile afective*: permit trecerea printr-un stadiu intermediar indeterminat, urmând o evoluţie fie pozitivă, fie negativă.

- mulţumirea, bucuria, entuziasmul. În centru se găseşte *indiferenţa*, iar de *partea negativă*, avem insatisfacţia, tristeţea, durerea profundă.

2. *Emoţiile informative*: pleacă de la o indeterminare globală pe care urmează să o specifice.

- „aspectul emoţional” al dimensiunii informative nu ţine de prezenţa stărilor epistemice de adevăr sau fals, ci de *tranziţia* între ele.

- mirare, surpriză, interes, plictiseală etc.

De ex., într-un spaţiu public dominat de presa senzaţionalistă , „indeterminarea” este de partea celui socotit „mic” sau „ignora(n)t”.

- declanşarea emoţiei de descoperire, a explorării, a calificărilor generale.

- cinismul realizatorilor *docu-dramelor televizuale* (falsele reconstituiri ale unor situaţii dramatice) prin care se construiesc probleme necesare „emotivizării” opiniei publice.

3. *Emoţiile apreciative*: trecerea de la starea de contemplare la interacţiunea cu alte fiinţe. Exemplele: active - dorinţa, indiferenţa relaţională, mânia, ura, indignarea; mai inactive - dezaprobarea, dispreţul, dezgustul, repulsia, admiratia.

[253] Atunci când vrem să subliniem că nu ne referim la „conţinutul intenţional al emoţiei”, vom folosi termenul de "valuaţie", şi nu pe acela de "evaluare". Cu alte cuvinte, *valuaţiile* nu sunt credinţe axiologice, ci interacţiuni între variaţii (intensităţi) de parametri. V. *refer*. în N. Perpeela, *Corpul comunicării provocat, Ed. Expert,* 2002.

Dragostea este o dispoziţie foarte dezirabilă - are o *valenţă pozitivă*. Vinovatia şi ruşinea au *valenţă negativă*. Am prefera, *in genere*, să nu le avem. Dar s-ar putea sa acceptam o anume dispoziţie de a le avea! Tversky si Griffin au analizat cazuri în care anumite emoţii sunt *neutre* - cum este acel *sentiment dulce-amar de nostalgie* provocat de un *efect de contrast* şi/sau de un *efect de datorie* care se compensează reciproc[254].

Emoţiile stau la baza judecăţilor (morale) normative nu numai în sensul că implică evaluări, dar chiar sunt evaluări. Astfel, dacă cred că Ion m-a vorbit de rău când eram ieşit din birou şi la întoarcere zâmbetele subtile ale colegilor manifestă vădit asta, norma ar fi să dau aparenţa că îmi pasă şi să manifest umoarea unui tip mânios, fără o adresabilitate anume. Judecata morală cerută de mânia mea nu este *în privinţa* mâniei mele deoarece mânia mea însăşi este o judecată în sine[255].

Ben-Ze'ev face o distincţie între categoriile „binare" şi cele „prototipice"[256]. Astfel, despre o uşă putem să zicem că este „închisă" sau „deschisă". Emoţiile însă sunt categorii prototipce: se caracterizează prin gradul de similitudine cu cazurile cele mai tipice.

Înţelesul pe care îl dăm conceptului de emoţie presupune supoziţiile unei teorii cognitiviste „soft".

După Ben-Ze'ev, emoţiile survin doar atunci când ne îngrijorăm cu privire la ceva (*Emotions arise only when we care*) [257]. Această formulare se concentrează nu atât pe dimensiunea cognitivă. Cât pe aceea *conativă.* Cu alte cuvinte, în exemplul de mai sus – ca să fie o emoţie reală, şi nu doar o mască pe care o manifest strategic[258] - mai trebuie ca pe lângă faptul că cred că Ion mă bârfeşte (dimensiunea cognitivă) să mai adaug o îngrijorare (dorinţă, aversiune, dispreţ) privind caracterul ofensant al comportării respective.

Emoţiile sunt un gen de evaluării care se evaluează pe ele însele, dar nu sunt decât experienţe ale sensibilităţii la valori. Ca să înţelegem mai bine această aparentă retorică să ne gândim la o experienţă oarecare, de exemplu la un act mintal, la un gest, la chemarea pe care o adresăm cuiva, la acţiunea pe care o săvârşim atunci când interpretăm sau „trăim" pur şi simplu o operă de artă. Unele dintre aceste „experienţe" ale vieţii sunt evaluate ca instrumente care vor genera alte experienţe, altele de dragul lor însele. Unele sunt evaluate individual, altele în mod colectiv. Despre unele credem că sunt evaluate numai de către noi – ne place să credem asta în privinţa vinovăţiei; în privinţa altora - cum ar fi sentimentul ruşinii – dilatăm ipoteza de prezenţă a „ochiului public".

Mai toate aceste *experienţe evaluative* sunt încercate în ambele lor dimensiuni: cantitativă şi calitativă. Tomkins (1995) arată că fiecare „emoţie de bază" poate varia in intensitate, dar această dinamică se realizează într-un proces mental unic – *„affect program"*, a cărui apariţie poate determina manifestări (componente) variate ale emoţiei : expresii faciale sau ale vocii, modificări ale fiziologiei periferice, experienţe subiective si acţiuni instrumentale.

Toate acest stări ale minţii pot avea în mod ocazional proprietatea de a fi agreabile sau neplăcute. Pot, de pildă, să nu

Endowment and contrast in judgment of well-being", In F. Strack, M. Argyle
ve well-being: An interdisciplinary perspective (pp. 101-118). New York:

t is an emotion?: Classic and contemporary readings. New York: Oxford

ty of Emotions, Cambridge, Mass., MIT Press, 2000.
y of Emotions, Cambridge, Mass., MIT Press, 2000, p. 16.
morii masacrante pentru a evita din timp riscurile unei interacţiunii hărţuitoare
rategii în [PERPELEA, 2002]

mă simt bine când mă surprind „socotind" dacă nu cumva i-am dat prea mult unei persoane neajutorate care cerea ceva pe stradă, sau poate să mă inunde o umoare masacrantă de fiecare dată când îmi închipui figura personajelor de tip X pe care le dispreţuiesc pentru cutare lucru. În ceea ce priveşte „credinţa", ea poate fi astfel pentru că noi credem că preferăm ceva anume (mai mult, putem chiar prefera să avem această stare mentală, aceea de „a crede"), şi tocmai începând cu această preferinţă începem să ne simţim (ori ba) bine. Desigur, ni se par fireşti abordările care nu pun la îndoială că funcţia „limbajului emoţiilor" este aceea de a da informaţii despre satisfacţiile sau nemulţumirile de un anume soi. Ne surprinde însă ideea că o „stare cognitivă" (a crede ceva, a interoga, a socoti, a prevedea, a se întreba, a prefera etc.) poate fi agreabilă sau neplăcută.

Pentru cea mai mare parte dintre emoţii, starea cognitivă cea mai adecvată este acest mod de a defini termenul „a crede". Acest tip de „stare mentală" este bazată pe o „credinţă". Emoţiile ale căror „stări cognitive" sunt bazate pe astfel de credinţe sunt identificabile prin *satisfacţia* (P) sau *nemulţumirea* (N) pe care o avem atunci când suntem *atenţi* (A) dacă a fost satisfăcută sau nu *credinţa* (C) că *preferăm* (P) cutare lucru.

N(A(C(P))) * în cazul emoţiilor negative, nemulţumitoare etc.

S(A(C(P))) * în cazul emoţiilor pozitive

De exemplu, îmi amintesc de ceva şi mă simt „cuprins de ruşine" – conştientizând-o devine o „stare cognitivă". Adică, pentru a comenta formulele de mai sus, în *centrul emoţiei* este o *preferinţă* şi starea de a *crede* că avem această preferinţă. La nivelul următor avem o *atenţie* – în privinţa acestei credinţe. Ultimul nivel este cel în care se încarnează *mulţumirea sau neplăcerea* că o avem.

Ultima afirmaţie este problematică. Putem să avem o „stare cognitivă" şi cu privire la un obiect ficţional. Mai mult, chiar să-i acordăm un gen de „atenţie", dar valenţa acesteia să fie calificată ca „indeterminare" sau „indiferenţă".

Ca şi durerile, emoţiile nu ne lasă să dormim. E altceva însă când ceea ce ne ţine treaz este un dinte dureors. Trăsatura care distinge emoţiile de durere este ca ele sunt *în legatură* cu ceva . Spunem, mai clar, că au un *obiect intentional*, asemănator credinţelor şi dorinţelor. Un caz special este amorul: nu mai putem spune că „nu ne lasă să dormim", dar nici nu am mai vrea să dormim. În *mod standard* însă (există şi o „tristeţe fără motiv!), emoţiile sunt intenţionale. Dar să nu confundam – aşa cum ne previne Hume - obiectul unei emoţii cu cauza ei: primesc o veste proastă şi mă înfurii pe câinele meu.

În concluzie, spre deosebire de durere, emoţiile au un antecedent cognitiv: „procesăm cognitiv" înainte de a hotărî dacă persoana care ne calcă pe picior o face intenţionat ; la fel ca atunci când analizăm după putinţe dacă persoana care a obtinut postul pe care îl doream a folosit căi imorale. Apoi emoţiile au şi consecinţe cognitive care conduc la o reevaluare a situaţiei care le-a cauzat la început.

Modelul normativ-expresivist

Pentru aprofundarea problematicii sociologiei emoţiilor, plecăm de la un model normativ-expresivist dezvoltat de J. Elster[259] pentru a instanţia modelul pragmaticii expresiviste în limbaj sociologic Mecanismele care produc combustia între norme şi emoţii au două pârghii: 1) exterioare - face ca normele să fie sociale = a) normele sunt împărtăşite de alţii + b) sunt susţinute prin „aprobare" sau „dezaprobare"; 2) interne - normele sunt susţinute prin sentimentele pe care le încearcă indivizii atunci când îşi reprezintă consecinţele faptului că nu le respectă – de pildă, acea emoţie pe care o exprimăm spunând că „ne simţim încurcaţi că suntem puşi în atare situaţie"; anxietatea, culpabilitatea, ruşinea.Iată, aşadar, ce înseamnă

[259] Pentru detalii, v. N. Perpelea, *Corpul comunicării provocat*, 2002.

„aspectul emoţional” al cogniţiilor: o retroacţiune a emoţiei asupra originilor sale cognitive. Alfel spus: *obiectul unei emoţii este imaginea cauzei sale, deformată de emoţie*. Prin tehnica "grăuntelui cât mai fin", Elster pătrunde în cutia neagră a mecanismelor psihice şi se pronunţă alegoric: *„emoţiile şi normele sunt surori ieşite din paturi diferite*”. Imaginea acestei proximităţi sugerează că emoţiile sunt implicate în toate normele sociale. Dar normele sociale nu numai că prescriu *expresia emoţiilor* (la un concurs „de frumuseţe” nu pot „plânge” decât câştigătoarele, altfel „viziunea frumosului” ar fi înveninată de aura pizmei; pierzătoarele ar trebui să se recunoască „ruşinate” iar câştigătoarea „vinovată” că a pricinuit ruşinea altuia), ci reglează adesea însăşi producţia lor interioară. Astfel, ruşinea, vinovăţia, mânia şi indignarea nu trebuie să fie identificate ca *emoţii separate*. Tensiunea dintre ele este asemănătoare unei stranii monede construite pe baza unei relaţii dintre patru feţe. Cu alte cuvinte, interactivitatea lor intrinsecă este un soi de normă: „Expresia mâniei şi a indignării tinde să facă să se nască o emoţie de ruşine intens neplăcută unei persoane care îi va fi devenit cumva ţintă. Anticiparea unei astfel de emoţii este ceea ce, în ultimă instanţă, garantează conformitatea la normele sociale”[260].

Iată şi următorul caz: aşteptându-mi prietenii care trebuie să vină dintr-un alt oraş, încep să mă neliniştesc în privinţa stării vremii. De ce oare imaginea vremii urâte care ar putea să se abată pe durata vizitei mă face să mă simt vinovat? Aparent este vorba de o „emoţie inadecvată”, căci cum aş putea eu să influenţez vremea? Nu-i vorba aici defel de ceva iraţional. Dimpotrivă, „raţionalitatea normativă” cere să existe o coerenţă între dorinţa ca ei să vină şi sentimentul pe care-l au oamenii atunci când e vremea frumoasă. Acest echilibru etic este corporeizat aici în ceea ce numim „amărăciune”[261].

Conceptul de *normă socială* este util pentru a analiza „cum se face legătura” între calităţile fenomenologice ale emoţiilor şi atitudinile în privinţa situaţiilor care le fac să se nască. Elster sesizează însă că modelului i-ar scădea fiabilitatea dacă ar presupune că pe baza sa se pot face observaţii sistematice asupra genului de intenţionalitate care se săvârşeşte în acele exerciţii introspective prin care se aleg grade convenabile de intensitate a emoţiei: „Nu există o gradualitate (sau evantai) în mod natural «just» al mâniei, al bucuriei sau al amărăciunii pe care circumstanţe date le-ar putea face să survină”[262]. Pare util să menţionez aici că explicaţia normativ-expresivistă este o soluţie alternativă exceselor acelor modele care suprasolicită dependenţa expresiilor emoţionale de un „suport social convenţionalizabil”.

Altfel spus, emoţiile „comunică” direct între ele, abia apoi intervin proprietăţile conceptuale şi cele normativ-culturale ale unei situaţii de comunicare. Emoţiile sunt *moduri de evaluare* a situaţiilor, iar noi învăţăm să rafinăm aceste evaluări în interacţiuni şi dialoguri expresive. În urma acestei învăţări sociale căpătăm „conceptul de emoţie”, care ne permite să atribuim intenţionalitate *situaţiei comunicaţionale*.

3. Construcţia unui model experimental de analiză a emoţiilor morale colective

Prezentăm un astfel de model pe baza căruia s-a aplicat experimentul specific sociologiei pentru a releva în ce fel cultura comunicaţională actuală posedă structurile emoţionale care motivează indivizii şi comunităţile să intre în acest proces de negociere

[260] J. Elster, *Alchemies of the Mind: Rationality and the Emotions*, Cambridge University Press, 1999.
[261] În mod asemănător, se pot explica *sentimentele de vinovăţie* ale supravieţuitorilor dispariţiei unei persoane dragi!
[262] *Op. cit.* (1995), p. 55.

colectivă. Astfel s-a realizat o „bază de date" inedită care descrie forme expresive evaluative în trei eşantioane[263]:

1. un eşantion de 1715 subiecţi - perioada 1-15 martie 2004 **(ES1)**
2. un eşantion de 1029 de subiecţi din Bucureşti - cercetare desfăşurată în perioada 25 mai 2004 – 10 iunie 2004 **(ES2)**.
3. un eşantion de 546 subiecţi – perioada 1- 15 mai 2005 **(ES3).**

a**) Competenţe de evaluare a deliberărilor publice; evaluare cognitivă şi evaluare emoţională**

Diferenţa dintre simplele cerinţe de identificare cognitivă din procedura *evaluare-apreciare* [**Q2,3,4 (ES1)**] şi *need to evaluate* [**Q1 (ES1)**] se poate observa după modul în care au fost formulate întrebările următoare.

Q1 (ES1) - Acordaţi o „notă" de la 1 la 10, în funcţie de acordul dv., „sentinţelor" din următoarele proverbe.

		Note: 8, 9, 10	**Note: 1, 2, 3**
1	Nu vă puneţi toate ouăle în acelaşi coş	63,2 %	**8,9 %**
2	Mai bine să fi fost părăsit decât să nu fi fost niciodată iubit de cineva	46,3 %	**15,2 %**
3	Mai bine să fi iubit degeaba decât să nu fi fost niciodată îndrăgostit	45,4 %	**16,1 %**
4	**Mai bine să fii neloial decât să fi fost loial în mod inutil**	**34,3 %**	**30,4%**

Observăm, mai ales dacă ne gândim la diferenţa dintre „Nu vă puneţi toate ouăle în acelaşi coş" şi celelalte întrebări un anume „stil" al *aversiunii faţă de risc*[264].

Q2 (ES1) şi **Q3 (ES1)** ne relevă trei tipuri de toleranţă: *minciuna delicată* (legitimată, ca în Q2.1,2 pentru a evita şocurile emotive ale celor din jur; legitimată de contexte normative care recomandă să nu se exprime public o figură de jenă sau ruşine: să nu arăţi că ai un salariu prea mic într-un grup de snobi, să nu te lamentezi de situaţia din ţară în faţa unor străini etc.), *minciuna arhontică* (pentru a preveni „isteria managerială" sau „vânătoarea de vrăjitoare" - ca în Q2,3,8) şi *minciuna epistemică*, ca în Q3.7 (e „de-la-sine-înţeles" să se facă anumite omisiuni în conversaţiile cu amant(ul)a).

Q2 (ES1) - *Consideraţia dv. este ca oamenii sunt dispuşi să mintă pentru următoarele motive* (procentele indică – pe o scală de la 1 la 10 – nr. pers. care au acordat „nota" 9 sau 10):

1. Pentru a evita o dispută cu un alt membru al familiei - 35,6 %
2. Pentru a nu-i face pe alţii sa se simtă rău - 33,9 %

[263] Scopul eşantionării a fost în mod explicit realizarea unui macro-grupexperimental în care pot fi mânuite anumite variable. De aceea, eşantioanele nu sunt reprezentative pentru o populaţie „reală" din punct de vedere demografic, spaţial, politic etc. Grupurile au fost construite după metoda „pe cote". După un prealabil interviu cu operatorii de teren, subiecţii au recurs la *auto-administrarea* chestionarului. Dat fiind acest context de investigaţie, este bine să fim foarte prudenţi în generalizării şi personificări cvasi-politicianiste de soiul: „românii cred că…", „deşi...., bucureştenii se simt mai mândri ca" – aşa cum am putut vedea într-un cel puţin hazliu „sondaj" făcut de *National Geografic.*

[264] N. Perpelea, *Argumente şi concepte pentru o analiză sociologică a „discursurilor asupra riscului"*, în *Fenomene şi procese cu risc major la scara naţională*, Florin Gheorghe Filip, Bogdan C. Simionescu (coord.), Editura Academiei Române, Bucureşti, 2004

3. Pentru a găsi de lucru - 31,9 %
4. Pentru a evita „tunetele şi fulgerele" şefilor - 31,5 %
5. Pentru a se disculpa de o greşeală - 30,0 %
6. Pentru a evita o situaţie ruşinoasă - 29,7 %
7. Pentru a se supra-valoriza („a se da mare") - 21,1 %
8. Pentru a apăra interesele întreprinderii - 18,2 %
9. Asupra declaraţiilor de venit - 15,6 %
10. Asupra salariului - 14,7 %
11. Asupra vârstei - 13,4 %
12. Asupra opiniilor politice - 7,7 %
13. Asupra situaţiei matrimoniale - 9,9 %
14. Asupra situaţiei din tara (în relaţiile cu străinii) - 9,0 %

Q3 (ES1) - Pe cine credeţi ca mint oamenii cel mai mult?

1. Prietenii - 25, 3%
2. Copiii - 30,2 %
3. Soţul (soţia) - 35,0 %
4. Colegii de muncă - 39,0 %
5. Şefii din întreprinderi, instituţii publice, profesorii - 52, 0 %
6. Patronii - 52,4 %
7. Amanţii, amantele - 60,4 %

Ipoteza care s-ar putea releva de din aceste simple date de anchetă empirică este aceea că în situaţii cum sunt acelea din Q2,3 (ES1) indivizii purced la o simplă identificare cognitivă a „speciilor normative" şi nu au dificultăţi în a-şi expune public *atitudinea*Întrebările Q2 (ES1) şi Q3 (ES1) sunt frecvent folosite în anchetele din diverse ţări europene referitoare la problematica valorilor (*European Values Study*). O comparaţie cu datele rezultate din acestea ne susţine observaţia că în toate eşantioanele apare aceeaşi pondere a acceptabilităţii colective a minciunii: s-ar zice că există un bun sistem de răspândire a codurilor pentru a putea vorbi de o unitate euro-atlantică a „culturii minciunii"[265]. Nu acelaşi mecanism se manifestă însă în Q3 (ES2), unde putem vedea că 53, 94% dintre indivizi ar trăi o groaznică ruşine („foarte ruşinat") dacă ar fi „prinşi cu mâţa în sac", dar mult mai puţin intens este resimţită ruşinea în cazul „a minţi" (36,54 %**).**

Q3. ÎN CE MĂSURA V-AŢI SIMŢI RUŞINAT ATUNCI CÂND:								
	Deloc ruşinat	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Foarte ruşinat**	**Nu răsp.**
Nu aţi interveni atunci când un prieten ar fi pus in dificultate	5,15	4,96	5,73	8,84	12,24	17,88	44,41	0,78
V-aţi trăda ideile, ceea ce gândiţi	11,66	6,80	6,61	11,47	10,79	19,24	32,26	1,17
Aţi trăda un secret	4,86	3,69	4,18	7,58	11,08	18,46	49,17	0,97
Aţi fi prins minţind	**2,92**	**3,40**	**4,57**	**7,68**	**9,14**	**17,40**	**53,94**	**0,97**
Aţi fi pălmuit	9,04	4,96	5,73	7,77	10,98	16,13	44,22	1,17
Nu v-aţi achita datoriile	3,50	3,30	5,34	7,48	10,50	18,27	50,73	0,87

[265] J. Barnes, *Sociologia minciunii*, Ed. Inst. European, 1998.

Aţi fi prins trişând	4,76	4,28	5,05	9,04	11,66	16,91	47,52	0,78
Aţi minţi	**5,83**	**5,93**	**7,48**	**10,88**	**12,73**	**20,12**	**36,54**	**0,49**
Aţi fi luat drept un las	7,48	4,57	5,44	10,01	13,99	17,88	39,55	1,07
Aţi fi prost îmbrăcat	12,63	9,72	9,72	14,19	16,13	15,35	20,80	1,46
V-ar fi frica	26,63	13,61	11,86	16,62	10,79	8,16	11,18	1,17
Aţi arata ca va e frica	24,00	14,58	12,44	13,41	11,76	9,23	13,31	1,26
Aţi fi pe strada cu cineva care iese in evidenta	32,07	15,35	10,69	13,90	10,59	8,36	7,09	1,94
Nu aţi avea un loc de munca	25,85	9,82	6,90	11,86	10,20	10,01	24,10	1,26

Trebuie să fim prudenţi şi să recunoaştem că „date empirice" de mai sus sunt rezultatul unui tăvălug behaviorist. O metodologie rudimentară desigur, şi totuşi putem vedea în această fenomenologie cantitativă o expresie a decalajului „rezonanţelor afective" faţă de sentimentele sociale „invariante" stabilizate prin judecăţile de valoare validate istoric. Să nu fie oare ruşinea un gen de mecanism care produce „valori morale stabile"?

Prin întrebarea următoare am construit un context în care ruşinea este introdusă printre sentimentele sociale „invariante" - **Q**5 **(ES3)** - **„Aţi putea să evaluaţi, în ce măsură unele cuvinte au, pt. dv., un sens religios?".** Astfel, doar 10,99% socotesc că termenul „ruşine" are o anumită „măsură religioasă", aceea evaluată ca „foarte importantă". Termenul „adevăr" pare însă mai puternic derivabil din sistemul de semnificaţii al uneia sau altei dintre religiile la care s-au raportat subiecţii: 58,2% au ales indicele „cel mai important". Pe „locul II" a fost declarată dragostea (41, 21%), toleranţa pe loc III (34, 98), libertatea (27, 84%) şi justiţia (27,66%) pe locurile IV şi V, pe locul VI apare „egalitatea" (24,91%), urmează „onoarea" şi „prietenia". Mai remarcăm că pentru „frumuseţe" doar 4, 95% acordă doar indicele „cel mai important" [266].

Fără a încerca în acest context să construim o explicaţie consistentă, e de miare oare că doar într-o parte firavă a „eşantionului" sentimentul de ruşine este văzut ca având un sens religios?[267]

b) Proverbele ca „mecanisme sociale"

Am putea oare să formulăm unele „legi sociologice" pornind de la descrierea unor stări mentale moral-emoţionale frecvente, având un *pattern* uşor de recunoscut şi tipologizat? Prin relevarea unor mecanisme moral-emoţionale de formare a atitudinilor vom putea face observaţii asupra dimensiunii „emoţionale" a spaţiului public, aceea în care indivizii, grupurile şi comunităţile negociază cotidian procedurile de activare/dezactivare a normelor de vizibilizare a problemelor publice.

O „lege ştiinţifică" afirmă că, date fiind anumite condiţii iniţiale, un eveniment de un tip dat (cauza) va produce întotdeauna un eveniment de un alt tip (efectul). De exemplu, dacă veniturile consumatorilor sunt menţinute la un nivel constant, atunci creşterea preţului unui

[266] Într-o anchetă în care s-a pus o întrebare asemănătoare, efectuată în Franţa (Sondaj CSA - 2001), „clasificarea" a fost următoarea: toleranţa; adevărul; egalitatea; prietenia; dragostea; libertatea; justiţia; natura; frumuseţea.

[267] Pentru o primă idee despre dificultăţile unei astfel de analize, v. A. McIntyre, *After Virtue: a Study in Moral Theology*, 1981, în rom.: *Tratat de morală*, Humanitas, Bucureşti, 1998.

produs va fi cauza scăderii vânzării sale („legea cererii"). Conceptul de „mecanism social" este intermediar între „legi" şi „descripţii".

Pentru ideea de *mecanism* plecăm de la o definiţie a lui J. Elster: „*Mecanismele sunt structuri cauzale uşor de recunoscut şi care intervin frecvent; ele sunt declanşate în condiţii în general necunoscute şi au consecinţe indeterminate*"[268]. Aceste mecanisme ne îngăduie explicaţii, dar nu predicţii. Exemplul preluat de Elster de la un psihiatru specializat în psiho-biografii (G.Vaillant, „The Wisdom of the Ego", 1995) merită folosit cu prisosinţă: *Poate că pentru fiecare copil care devine alcoolic ca „răspuns la un mediu alcoolic", un altul se va feri de alcool ca de dracu', tocmai ca răspuns la „acelaşi mediu"*.

Iată aşadar o constatare „bună de proverb". Iar, cum scrie Wolfgang Mieder, „*A Proverb Is Never Out of Season*"[269]. Aşa cum vom vedea, cercetări de acest gen ne-au sugerat să analizăm mecanismele de „conversiune emoţională" prin introducerea unor proverbe în cadrul metodei *récits de vie*[270].

Punctul de vedere construcţionist aduce în primă scenă procesele prin care identităţile colective sunt exprimate, modificate, create şi susţinute prin resurse simbolice : cadre interpretative, locuri, persoane şi acţiuni exemplare, coduri ale expresiei dramaturgice. Printre dispozitivele de realizare a acestor coduri sunt frecvent analizate modelele de specificare a sensurilor prin povestiri istorice, îmbrăcăminte de ritual, ornamente, muzică. Iar între "evocatorii de emoţii morale" se numără şi proverbele (maximele, aforismele, sloganele, devizele etc.)[271]. Semnificaţia atribuită unor proverbe – în cursul unor interviuri personale sau de grup – poate deveni un instrument al analizei eforturilor expresive ale unor colectivităţi de a se distinge de una sau mai multe altele.

Mecanismul de formare a „sentimentelor sociale" depinde de robusteţea moralităţii din spaţiile comune mai restrânse decât „spaţiul public generalizat". Emoţia este o construcţie în interiorul căreia au loc interacţiuni neaşteptate ca tip şi intensitate, astfel că prezenţa fiecărui element trebuie justificată în fel şi fel de moduri. În funcţie de ce criterii ne justificăm emoţiile? Cele mai frecvente sunt: moralitatea emoţiilor, modul în care ne facem auto-evaluarea şi cultura căreia aparţinem.

Dar există oare şi emoţii imorale, sunt ele oare percepute la nivelul simţului comun? Ei bine, vom putem acum vedea că o asemenea problemă nu numai că este percepută, dar chiar este subiect de discuţie în deliberările ordinare din spaţiul comun.

Chestionarele din care prezentăm în continuare câteva probleme abordate au surprins tocmai această fenomenologie a expresiei *nevoii de evaluare* (NE).

Pentru evaluare, subiecţii au avut ca „obiect" diferite stări de lucruri din spaţiul public românesc. Pentru a analiza emoţiile ca expresii ale limbajului natural, au fost utilizate ca

---

[268] J. Elster, Jon (1998), *A plea for mechanisms,* in P. Hedstrøm and R. Swedberg (eds.) *Social Mechanisms: An Analytical Approach to Social Theory. Cambridge*, Cambridge University Press. Pentru o analiză critică, v. Z. Norkus, *Mechanisms as miracle makers? The rise and inconsistencies of the "mechanismic approach" in social science and history* , in History and Theory, Vol. 44/2005.

[269] W. Mieder, *Proverbs Are Never Out of Season. Popular Wisdom in the Modern Age*, Oxford University Press, Oxford - New York, 1993

[270] Pentru clarificarea conceptului de „mecanism al proverbelor" v. J. Elster (1999), *Alchemies of the Mind: Rationality and the Emotions*, Cambridge University Press, (*proverbial mechanisms*, p. 10-13).

[271] Nu este necesară aici o abordare „paremiologică"; pentru o analiză a diferenţei specifice dintre acestea, v. „*Paremiological minimum and cultural literacy*"**,** in W. Mieder (ed.) Wise Words. Essays on the Proverb, Garland Publishing, Inc.,New York, 1994, pp. 297-316.

Din punct de vedere „strict sociologic", toate acestea sunt figuri expresive ale pretenţiei actorilor sociali că au un acces explicit (o „mărturie" performativă este însăşi capacitatea – artificială uneori ! - de a le enunţa) la normele culturale care reglează *stima de sine*. Cu alte cuvinte, „vorbind ca Goffman", a enunţa vădit proverbe poate fi un mecanism de a evita „pierderea feţei" care ar putea surveni atunci când eşti bănuit a fi cam „supus austriac" - parabolă pentru cazuri în care indivizii se dovedesc incapabili să ştie când să „închidă sau să deschidă ochii" în faţa exceselor normative.

„fraze” ale acestui limbaj trei seturi de proverbe – prezentate pe rând în fiecare dintre cele trei cercetări..

Un proverb este un proces de gândire (acreditat în memoria colectivă) în care „limbajul emoţiilor” are funcţia de a exprima plăcerea sau nemulţumirea faţă de o anume „stare cognitivă”. Studiile lui Rimé[272] arată că mai mult de jumătate dintre subiecţi au o puternică tendinţă de a vorbi despre emoţiile lor altor persoane (îndeosebi cele apropiate, dar nu numai). Ne-a interesat să relevăm care sunt emoţiile pe care le preferă să *le* fie povestite în situaţii speciale - funcţionarea relaţiei dintre emoţii şi normele sociale şi morale în diferite ţări în care, cel puţin imaginar, interlocutorul s-ar putea stabili pe o perioada relative îndelungată.

Emoţiile permit o mai bună fixare în memorie a unor evenimente sau structuri situaţionale. Cum am arătat, am folosit un model în care expresiile emoţionale se manifestă prin limbajul natural Acestea din urmă au fost transcodate mnemonic sub forma unor proverbe. Putem să spunem, deci, că proverbele sunt scenarii robuste şi simple în care se manifestă „limbajul emoţiilor”. Iată, de pildă, spre ce valori subiacente sunt orientate „sondele” atenţiei emoţionale în grupuri de discuţie publică posibil a fi descrise prin eşantioane de genul celor realizate în această cercetare[273].

Întrebarea **Q7** (eşantionul **ES2**) a fost formulată (şi explicitată apoi în interviurile *de facto*) în aşa fel încât persoanele din eşantion să accepte un clasic „joc de limbaj” (*Presupunem că plecaţi sa lucraţi o vreme într-o alta ţară. Ce bine v-ar prinde nişte „povestiri de viaţă” despre regulile morale şi „înţelesurile ascunse” ale oamenilor de acolo. Într-un fel, „morala" acestor povestiri despre cum oamenii „închid şi deschid ochii” asupra unor cazuri reale este exprimabilă în câte un proverb. Alegeţi doar 11 dintre următoarele 33 de proverbe, acelea despre care neapărat aţi vrea să ascultaţi o asemenea poveste*).

[272] Rimé B., Scherer K. *Les émotions. Textes de base en psychologie*. Neuchatel & Paris, Delachaux et Niestlé, 1989.

[273] Cititorii care exercită profesiuni de „personal politic”, „analist politic”, „jurnalist” sau „expert de sondaje” sunt rugaţi să nu facă generalizări abuzive. Ar fi un dispreţ profund nu numai pentru comunitatea academică a sociologilor să susţină că „aproximativ 7 din 10 români declară că nu le este ruşine să fie săraci”. Apoi, ar fi aproape o sentinţă dată la sminteală cum că „românii” bănuiesc că în mintea („brand-ul”!) „străinilor” suntem perfizi deoarece 49,5 % cred că proverbul *Vorba dulce mult aduce* prezintă foarte bine stindardul comportamentului moral.

PROVERBE (clasificare)	NUMĂR DE SUBIECȚI ȘI PROCENT	
1. **Sărăcia nu-i ruşine. A fi sărac nu e ruşinos, ci a fi necinstit** / *Il n'y a pas de honte à être pauvre , mai etre mahlonnete / Poverty is not a shame; but the being ashamed of it is*	711	69.1
2. **De dragostea răilor şi de ura oamenilor buni, sa fugi** / *Il faut fuir l'amour des mauvais et la haine des bons*	619	60.2
3. Adevărul de-l arăți, curat sa-l arăți, ca oricine sa-l înțeleagă / *Si tu montres la verite, montre-la clairement, pour que chacun puisse la comprendre*	557	54.1
4. **Ura este mânia celor slabi** / *La haine est la colere des faibles*	555	53.9
5. **Lucrul cel mai important în comunicare este să înțelegi ceea ce nu este spus** / *Dans la communication le plus important c'est de comprendre ce qui n'est pas dit*	549	53.4
6. **Ura unui om mare față de unul socotit mic se cheamă dezgust; ura celui mic față de cel mare, invidie** /*La haine d'un grand homme envers un autre considere petit s'appelle degout; la haine du petit envers le grand, envie*	489	47.5
7. **Omul cu ruşine piere, nimeni nu-i dă pân' nu cere** / *Avec trop d'honte on meurt, personne ne va te donner, si tu ne demandes pas*	474	46.1
8. **Umilința nu este ruşinoasă decât pentru acela care umileşte** / *L'humiliation est honteuse seulement pour celui qui humilie l'autre*	430	41.8
9. **Nu se urăşte omul, ci viciul** / *C'est pas l'homme qu'il faut hair, mais son vice.*	422	41.0
10. **Nădejdea nu ruşinează** / *L'espoir n'apporte pas honte.*	402	39.1
11. **Un om bun nu e acela care face bine, ci acela care se bucură de bine** / *Un homme bon n'est pas celui qui fait du bien, mais celui qui se rejouit du bien.*	390	37.9
12. Îți vine mai lesne să te arăți înțelept pentru alții decât pentru tine însuți / *C'est plus facile d'etre sage pour les autres, que pour soi-meme.*	367	35.7
13. Totdeauna poți fi bun cu oameni de care nu-ți pasă defel / *On peut toujours etre bon avec quelqu'un qui nous est indifferent*	349	33.9
14. Când oamenii se simt ruşinați, se țin deoparte, se feresc mai cu seamă de ființele mai apropiate / *Quand les gens ressentent de la honte, ils se tiennent a l'ecart, ils se cachent surtout de leurs proches*	341	33.1
15. Pentru mulți oameni, iubirea de dreptate nu înseamnă altceva decât teama de a suferi de pe urma injustiției / *Pour beaucoup de gens, l'amour de la justice n'est rien d'autre que la crainte de souffrir de l'injustice*	322	31.3
16. Mai bine mort decât cu ruşinea în nas/ *Mieux vaut être mort que vivre avec la honte (qu'avoir la honte qui pend au nez*	317	30.8
17. Păcatul vechi aduce ruşine nouă/ *Le vieux péché ramène la honte nouvelle.*	307	29.8
18. Invidia este mai ireconciliabilă decât ura / *L'envie est bien invivable que la haine.*	305	29.6
19. Păcatul, precum o boală ruşinoasă, trebuie descoperit şi vindecat în secret, nu în mod public	283	27.5

20. Adesea ne exprimăm cu vanitate cele mai rele pasiuni; invidia însă e o pasiune atât de timidă şi ruşinoasă încât ne sfiim s-o mărturisim chiar propriului suflet / *On exprime souvent avec orgueil les pires passions, mais l'envie est une passion tellement timide et honteuse que nous cragnons de l'admettre même à soi-même*	279	27.1
21. Fii rezervat fără ostentaţie, astfel vei evita să-ţi atragi neînţelegerea plină de ură a ignoranţilor	269	26.1
22. La un moment dat ar putea să ţi se facă ruşine să fii fericit de unul singur / *À un moment donné on pourrait avoir honte dêtre heureux tout seul.*	259	25.2
23. Oamenii care se consideră înţelepţi găsesc că este ruşinos a da ordine şi dezonorant a le primi	252	24.5
24. Simţul moral dovedeşte o nespusă vitalitate şi se vâră neîncetat acolo unde nu are ce să caute	246	23.9
25. Prea multă gălăgie în privinţa unei ofense nu alină durerea, ci sporeşte ruşinea / *Trop de bruit autour d' un affront ne calme pas la douleur, mais accroît la honte*	235	22.8
26. Nu există secret mai bine păzit decât cele ghicite de toată lumea / *Il n'y a pas de secret mieux gardé que celui deviné par tout le monde.*	234	22.7
27. Crima este aceea care face ruşinea, nu eşafodul / *C'est le crime qui fait le deshonneur, (non) pas l'échafaud.*	203	19.7
28. Există oameni care ar fi mai puţin primejdioşi dacă n-ar avea nici un strop de bunătate / *Il y a des gens qui serraient moins dangereux s'ils n'avaient pas aucune bonté*	192	18.7
29. Răul din anumite sentimente de ură vine din aceea că lucrurile care le produc sunt atât de agăţătoare de suflet încât combaterea lor ne obligă să ne coborâm / *Le mal des certains sentiments de haine provient du fait que les choses qui les provoquent s'accrochent si fort à l'âme, que la volonté de les combattre nous oblige à se rabaisser*	191	18.6
30. Imposibilitatea comunicării directe, acesta este secretul suferinţei lui Iisus Christos/ *L'impossibilité de la communication directe, c'est le secret de Jésus Christ*	186	18.1
31. Sacrificiul de sine ne îngăduie să-i sacrificăm pe ceilalţi fără a roşi / *Le sacrifice de soi permet de sacrifier les autres sans rougir.*	179	17.4
32. Ipocrizia este un omagiu pe care viciul îl aduce virtuţii / *L'hypocrisie est un hommage que le vice apporte à la vertu.*	164	15.9
33. Ruşinea, această leneşă zeiţă/ *La honte, cette déesse paresseuse.*	143	13.9

Peste aproximativ un an unele dintre proverbele din **ES2** au fost puse într-un nou chestionar care viza *diferenţele (culturale) in auto-evaluare* (scală bazată pe *metoda Osgood*). Întrebarea **Q8** a urmărit construirea unui context de interpretare virtuală a unei interacţiuni discursive: *Să ne imaginam o întâlnire între doi "înţelepţi din popor" - un "român" şi un alt "cetăţean european". În ce măsură consideraţi că semnificaţiile următoarelor proverbe pot fi un soi de stindard („brand") al comportamentului moral al românilor*?

	- 3 Prea puțin	-2	-1	În ace eaşi măsură	1	2	+ 4 Ne reprezintă foarte bine	Non răspuns
Parca mi-e ruşine mie ca nu ti-e ruşine ţie / *C'est moi qui ait honte parce que tu n'as pas honte*	76	44	52	125	61	55	104	29
	13.92	8.06	9.52	22.89	11.17	10.07	19.05	5.31
Ura este mânia celor slabi/ *La haine est la colere des faibles*	61	41	62	181	50	57	59	35
	11.17	7.51	11.36	33.15	9.16	10.44	10.81	6.41
Sărăcia nu-i ruşine. A fi sărac nu e ruşine, ci a fi necinstit/ *Il n'y a pas de honte à être pauvre*	60	34	46	97	63	67	157	22
	10.99	6.23	8.42	17.77	11.54	12.27	28.75	4.03
Lucrul cel mai important in comunicare este de a înțelege ceea ce nu este spus/ *Dans la communication le plus important c'est de comprendre ce qui n'est pas dit*	50	44	60	165	57	59	85	26
	9.16	8.06	10.99	30.22	10.44	10.81	15.57	4.76
Adevărul de-l arăți, curat să-l arăți, ca oricine sa-l înțeleagă/ *Si tu montres la verite, montre-la clairement , pour que chacun puisse la comprendre*	52	41	81	147	56	51	94	24
	9.52	7.51	14.84	26.92	10.26	9.34	17.22	4.40
Mai bine sa îți pară rău că ai tăcut, decât ca ai zis / *C'est mieux regretter de se taire, que regretter d'avoir parler*	58	34	64	110	71	73	112	24
	10.62	6.23	11.72	20.15	13.00	13.37	20.51	4.40
Decât deloc, mai bine o iubită pe care o vei pierde/ *Mieux vaut avoir eu un amour perdu que ne jamais avoir d'amour du tout*	87	31	73	143	61	52	67	32
	15.93	5.68	13.37	26.19	11.17	9.52	12.27	5.86
De dragostea răilor şi de ura oamenilor buni, să fugi/ *Il faut fuir l'amour des mauvais et la haine des bons*	26	28	50	167	60	47	144	24
	4.76	5.13	9.16	30.59	10.99	8.61	26.37	4.40
Vorba dulce mult aduce *Le mot doux apporte beaucoup...*	18	9	23	97	49	56	270	24
	3.30	1.65	4.21	17.77	8.97	10.26	49.45	4.40
Şi dacă pică drobul de sare ?... / *Et si la boule de sel va tomber ?*...*	26	19	46	77	64	61	231	22
	4.76	3.48	8.42	14.10	11.72	11.17	42.31	4.03

Se spune că oamenii încearcă de obicei să-şi sporească bunele experienţe morale, dar şi că unii au tendinţa să rateze. Astfel, cultura emoţională europeană pare un exemplu de relaţie complexă a narcisimului cu eşecul.

Desigur, mai întâi ar trebui vorbit despre o dimensiune viabilă a narcisismului - partea „sănătoasă" a creaţiei culturale. În acest moment ne interesează relaţia sa cu un anume tip de eşec. Referinţa este oarecum în zona psihanalizei întrucât vizează modul în care se intersectează ruşinea cu narcisismul. Ruşinea este e experienţă negativă a eu-lui, iar narcisismul este o experienţă pozitivă a sinelui (a se admira pe sine). Conform lui Scheff, din combinaţia lor ar rezulta „**hybris-ul narcisiac", care este un soi de miez de ruşine acumulată**: persoanele care experimentează o atribuire globală a eşecului neagă experienţa şi o transformă într-o atribuire globală a succesului[274].

Narcisismul este recunoscut însă nu numai de psihanalişti, ci şi de către ***înţelepciunea populară, atunci când îndeamnă la o apărare prin ruşine faţă de ura pentru sine.*** Este oarea această procedură o „*apărare periculoasă*" ?

4. Fericirea măsurată?

Sunt oare europenii fericiţi atunci când se pune problema unei auto-evaluări a „vieţii în ansamblu"? În imaginile următoare putem să vedem că 87% dintre responenţi (simbol **European Union 25**) au ales varianta de răspuns „sunt fericit", iar 26% au ales varianta „fericit".

Observăm că 8% dintre românii incluşi în acest eşantion se declară foarte fericiţi, iar 60% „fericiţi". Există aici o oarecare stângăcie empiristă a sociologilor care au realizat chestionarul, care nu ne dă posibiliatea să clarificăm dacă oamenii respectivi s-au gândit să-şi auto-evalueze o „fericire-în-sine" sau vizau, mai curând, o comparaţie cu „fericirea-altuia". Oare în ce fel subiecţii întrebaţi prin acest gen de cercetare gândesc „*Noi suntem buni, dar nefericiţi*"[275]?

---

[274] SCHEFF, T., RETZINGER, S.M, (2000), *Emotions and Violence:Shame and Rage in Destructive Conflicts*, Lexington Books; SCHEFF, T., (1993), "Emotions and Identity: A Theory of Ethnic Nationalism", in *Social Theory and the Politics of Identity: The Modern Discourse of Identity*, ed. by Craig Calhoun. Oxford, Basil Blackwell.SCHEFF, T., (1997), *Emotions, the Social Bond, and Human Reality*. Cambridge: Cambridge University Press.

[275]Sursa: **Special EUROBAROMETER 273 „European Social Reality" - ReportEuropean Social Reality. (**Fieldwork November – December 2006, Publication February 2007). Cercetarea a fost făcută între 17 noiembrie şi 19 december 2006, pe un lot de 26.755 cetăţeni (cu vârsta peste 15 ani) ai EU, inclusiv Bulgaria şi România. Întrebarea „standard" era formulată astfel „*Taking all things together would you say you are very happy, quite happy, not very happy or not at all happy*?".

Notă: În ce măsură putem să fim noi oare uneori mai nefericiţi şi pentru că socotim că ceilalţi sunt mai fericiţi decât noi? De asemenea, cercetarea nu a introdus elemente care ne-ar putea ajuta să analizăm în ce măsură acest „indice de fericire" variază în funcţie de auto-evaluarea indivizilor ca persoane „bune moral". Este posibil ca unii să se considere nefericiţi şi pentru că sunt întrucâtva dezamăgiţi de „lipsa de efect" a unui anume gen de „efort moral".

5. Emoţiile ca formă de protest moral. Ipoteze, concluzii provizorii

Evaluările de mai sus reflectă dorinţa colectivă de a reîntări cu orice chip *regula stimei*: în toate culturile acţionează norma socială care recomandă ca fiecare individ să expliciteze că urmăreşte dacă toţi ceilalţi doresc ca „stima" să funcţioneze ca declanşator al respectului valorilor. Desigur, situaţia depinde de rigiditatea structurii ierarhice a societăţii, afirmaţia precedentă fiind valabilă mai ales în societăţile în care cei „superiori" pe scara socială sunt „se emoţionează" realmente faţă de cei situaţi pe o „treaptă inferioară" [276].

Dacă introducem însă o supoziţie metafizică, aceea a unei „naturi umane" mai individualiste, trebuie să analizăm lucrurile într-un model în care acestei „stime colective" (generice şi vizate ca referenţial de control public) i se adaugă „stima de sine". De fapt, din îngemănarea lor rezultă *amorul-propriu*, şi acest proces este „declanşatorul care declanşează" emoţia care motivează respectarea unor norme. Dar atunci când este stimulată mai mult partea de „stimă de sine" devin dezirabile expresiile care relevă competenţele performative, cum este - în cazul culturii contemporane – definirea ca „bine moral" a preocupărilor de auto-cunoaştere a emoţiilor. Să facem o scurtă incursiune în istoria moravurilor, mai precis a construcţiei unor modele explicative ale recomandărilor normative privind expresia publică a emoţiilor morale.

Într-o interesantă desenare conceptual-metaforică a tabloului istoric al evoluţiei modelelor care descriu moravurile emoţionale, Elster subliniază o deosebire dintre Aristotel şi scrierile moraliştilor francezi[277]. Aristotel a insistat mai mult asupra arăta că emoţiile au antecedente şi consecinţe cognitive, moraliştii au adăugat că emoţiile însele pot fi obiectul unei cunoaşteri speciale. Normele de expresivitate de la aşa-zisa „societé de cour française" impuneau o *afirmare de sine agresivă* în cadrul unui sistem sofisticat de învăluiri şi măşti (de pildă, scria La Bruyère, femeile trebuiau să-şi „voaleze" sentimentele, iar bărbaţii să le seducă sub masca adoraţiei). Aceste reguli ale comportamentului de „curtean" au dezvoltat un mecanism socio-cognitiv care se baza pe o regulă paradoxală: pe de o parte să-ţi maschezi emoţiile, pe de alta să le dezvălui întrucâtva – ca un soi de test în care ceilalţi s-ar putea prinde pentru a-şi exercita emoţiile reale. De pildă, pentru expresia invidiei au apărut complimentele cu dublu sens. Pentru insulte, politeţea excesivă (care nu trebuie confundată decât parţial cu politeţea de marketing de astăzi[278]).

---

[276]Doar o interdependenţă drastică în cadrul diviziunii sociale a muncii ar face oare ca indivizii puternici să se ruşineze, spre exemplu, de cei care au status-uri sociale obişnuite?

O analiză mai complexă s-ar putea face în cadrul modelului lui Norbert Elias: în societăţile tradiţionale, pragurile de ruşine corespund poziţiilor sociale. Istoria moravurilor ne dezvăluie exemple clare în acest sens inclusiv pentru „modul de reţinere" (de ex., regulile de înfrânare a instinctelor), „preceptul tăcerii" (ex., a saluta sau nu pe cineva surprins în actul facerii necesităţilor) sau „uzanţa pudorii" (ex., a nu stârni curiozitatea faţă de ritualurile personale). Elias exemplifică în acest scop o „picanterie": Voltaire era pus în încurcătură atunci când metresa sa, marchiza de Chatelet, dezgolită în baie în faţa cameristului îl dojenea că nu ţi toarnă apa aşa cum se cuvine („*Nu se jena să se arate fără veşminte în faţa unui lacheu; nu îl considera bărbat în raport cu ea însăşi ca femeie*" – comentariul lui Georg Brandes, *cit.* de N. Elias). Cf., Norbert Elias, *Procesul civilizării*, Ed. Polirom, 2002,vol. I, pp. 180-181.

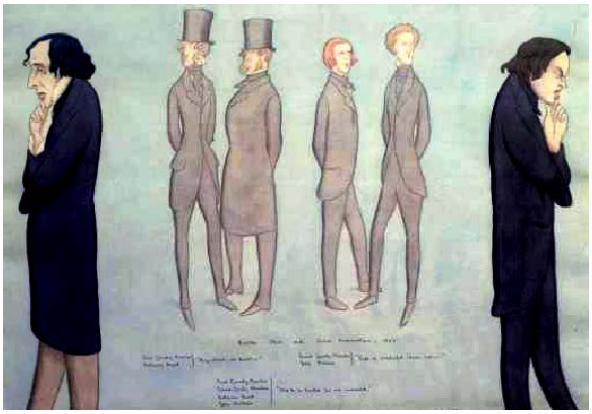
[277] Referinţele sale sunt îndeosebi la Montaigne, Pascal, la Rochefoucault şi La Bruyere. Ei s-au ocupat mai mult de psihologia morală şi mai puţin de moralitatea ca atare. O aplecare mai aprofundată asupra lucrărilor lui Descartes, Spinoza, Hume şi Kant ne-ar da un tablou mai sistematic al rolului emoţiilor în lumea socială din acea perioadă. Totuşi capacitatea lor de formulare ni-i recomandă pentru a ne instrui acuitatea privirii psihologiei morale de azi.

[278] Politeţea excesivă vizează două consecinţe: umilirea celuilalt şi figurativizarea unui „ochi public" în care cel vătămat s-ar percepe şi mai detestabil dacă ar trece la represalii. Politeţea excesivă „de boutique" de astăzi ţinteşte primul aspect, onoarea aferentă constând în dovedirea capacităţii de apreciere a ofertei de prezentare a mărfii, finalizabile în acceptarea de a cumpăra o marfă de care nu prea ai de fapt nevoie.

Observăm în jur tot mai mulţi oameni seduşi (?!) de o *panică morală*: „comercializarea emoţiilor". Este oare ceva chiar aşa de „rău"? În anii '80, Hochschild [279] a făcut o cercetare care a relevat că aproximativ 38% dintre „*job*-urile plătite" cer lucrătorilor să producă „clientului"o reacţie emoţională. Iar astăzi tot mai multe meserii îşi reglează eficienţa în mod explicit pe contactul vocal şi facial cu publicul. Corelativ, s-au dezvoltat imens „ştiinţele" managementului şi relaţiilor publice strategice. În forma sa ideală, această „gestiune de-sine-însuşi", precum şi a altuia, este sinceră şi autentică. Aşa cum „se zice" însă, totul nu-i decât un joc în care aparenţele „iau faţa" realului, o mască ia faţa altei măşti... Dar poate că a arăta o mască peste o altă mască nu este doar un mod de a arăta pentru a ascunde, ci mai ales un mod de a arăta în sine.

Aşa cum am observat în cazul unor proverbe ca „Ura este mânia celor slabi", adesea este invocat acel mecanism social care activează o anume normă socială: a pune o mască peste ură pentru a se arăta drept indignare. Mânia, indignarea şi, uneori, ruşinea mărturisită deschis (evident, uneori prin expresii ipocrite) sunt totuşi *forme de protest moral*.

Dar să revenim la cazul *culturii de tip cognitiv* de astăzi. Care este deosebirea faţă de „Societatea de curte"? În ambele cazuri este validă afirmaţia că emoţiile interferează cu abilitatea noastră de a le observa.



Montaigne se referea la Petrarca în sensul că este „*Cel care poate descrie cum inima ce-i este în flăcări arde la foc mic*".

O astfel de metaforizare a unei „abilităţi cognitive" are astăzi, oare, acelaşi sens?

[279] Hochschild, A., *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling,* Berkeley: University of California Press, 1983.

BIBLIOGRAFIE GENERALĂ

Alexander C. Jeffrey, Steven Seidman, *Cultură şi societate*, Institutul European, 2001
Amado Gilles, Andre Guittet, *Psihologia comunicării în grupuri*, Polirom, 2007
Anderson Benedict, *Comunităţi imaginate*, Ed. Integral, Bucureşti, 2000
Aron Raymond, *Introducere în filosofia istoriei*, Humanitas, Bucureşti, 1997
Atkinson Robert, *Povestea vieţii. Interviul*, Polirom, 2007
Babie Earl, *Practica cercetării sociale*, Ed. Polirom, Iaşi, 2010
Beciu Camelia, *Sociologia comunicarii si a spatiului publi*c, Polirom, 2011
Beciu Camelia, Nicolae Perpelea (coord.), *Europa şi spaţiul public: practici comunicaţionale, reprezentări, climat emoţional*, Bucureşti : Editura Academiei Române, 2007
Berger Peter, Luckmann Thomas, *Construirea socială a realităţii*, Ed. Univers, 2000
Boudon Raymond (coord.), *Tratat de sociologie*, Bucureşti, Humanitas, 1997
Boudon Raymond, *Texte sociologice alese*, Bucureşti, Humanitas, 1990
Boudon Raymond (dir.), *Dicţionar de sociologie*, Bucureşti, Larousse, 1993
Bourdieu Pierre, *Raţiuni practice*, Bucureşti, Meridiane,1999
Bourdieu Pierre, *Despre televiziune*, Meridiane ,1999
Buschini Fabrice, Serge Moscovici, *Metodologia ştiinţelor socioumane*, Polirom, 2007
Chelcea Septimiu, *Metode şi tehnici de cercetare sociologică*, Ed. Economica, 2002
Coenen-Huther Jacques, *Sociologia elitelor*, Polrom, 2007
Coman Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, 2007
Cosnier Jacques, *Introducere în psihologia emoţiilor şi a sentimentelor*, Polirom, 2002
Cuilenburg (Van) J. J., O. Scholten , G. W. Noomen, *Ştiinţa comunicării*, Humanitas, 1998
DeFleur Melvin L, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom,1999
Drăgan Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Ed. Şansa, Bucureşti,1996
Duck Steven, *Relaţiile interpersonale*, Polirom, 2000
Durkheim Emile, *Regulile metodei sociologice*, Ed. Ştiinţifică, Bucureşti, 1974
Elias Norbert, *Procesul civilizării*, vol. I-II, Polirom, 2002
Foucault Michel, *A supraveghea şi a pedepsi. Naşterea închisorii*, Ed. Humanitas, 1997
Giddens Anthony, *Sociologie*, Bucureşti, ALL, 2001
Giddens Anthony, *Consecinţele modernităţii*, Ed. Univers, 2000
Goffman Erving, *Viaţa socială ca spectacol*, Ed. Comunicare.ro, 2003
Gueguen Nicolas, *Psihologia manipulării şi a supunerii*, Polirom, 2007
Habermas Jürgen, *Conştiinţă morală şi acţiune comunicativă*, Ed. All, 2000
Hartley John, *Discursul ştirilor*, Polirom, Iaşi, 1999
Hirschman Albert, *Abandon, contestare şi loialitate*, Ed. Nemira, 1999
Hollis Martin, *Introducere în filosofia ştiinţelor sociale*, Ed. Trei, 2001
Iluţ Petru, *Abordarea calitativă a socio-umanului*, Polirom,1997
Jenkins Richard, *Identitate socială*, Univers, Bucureşti, 2000
King Gary, Keohane Robert, Verba Sidney, *Fundamentele cercetării sociale*, Polirom, 2000
Krueger Richard A., Mary Anne Casey, *Metoda focus grup*, Polirom, 2005
Lallement Michel, *Istoria ideilor sociologice*, vol. I, II, Antet, 1997
Larson U. Charles, *Persuasiunea*, Polirom, 2003
McQuail Denis, *Comunicarea*, Ed. Institutul European, 1999
Moscovici Serge, *Psihologia socială a relaţiilor cu celălalt*, Polirom, 1998
Mattelart Armand, Michèle Mattelart, *Istoria teoriilor comunicării*, Polirom, 2001

Mihăilescu Vintilă, *Antropologie. Cinci introduceri*, Polirom, 2007
Mucchielli Alex, *Dicţionar de metode şi tehnici de cercetare calitativă*, Polirom, 2000
Mucchielli Alex, *Arta de a influenţa*, Polirom, 2002
Neculau Adrian (coord.), *Analiza şi intervenţia în grupuri şi organizaţii*, Polirom, 2000
Ogien Albert, *Sociologia devianţei*, Polirom, 2002
O'Sullivan Tim, Hartley John, Saunders Danny, Montgomery Martin, Fiske John, *Conceptele fundamentale din ştiinţele comunicării şi studiile culturale*, Polirom, 2001
Perpelea Nicolae, *Corpul comunicării provocat. Modele sociologice ale pragmaticii expresiviste*, Ed. Expert, Bucureşti, 2002
Ricoeur Paul, *Memoria, istoria, uitarea*, Amarcord, Timişoara, 2001
Rogojinaru Adela, *Comunicare, relaţii publice şi globalizare*, Ed. Tritonic, 2007
Rotariu Traian, Petru Iluţ, *Ancheta sociologică şi sondajul de opinie*, Polirom, 2007
Rotariu Traian, Irina Culic, Gabriel Bădescu, Elemer Mezei, Cornelia Mureşan, *Metode statistice aplicate în ştiinţele sociale,* Polirom, 2007
Roventa-Frumusani Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze şi ipostaze* , Ed. Tritonic, 2004
Rouchy Jean Claude, *Grupul – spaţiu analitic*, Polirom, 2000
Sandu Dumitru, *Sociabilitatea în spaţiul dezvoltării*, Polirom, 2003
Scott W. Richard, *Instituţii si organizaţii*, Polirom, 2004
Shusterman M. Richard, *Estetica pragmatista. Arta in stare vie*, Ed. Institutul European, Colecţia: Universitaria, 2004
Silverman David, *Interpretarea datelor calitative. Metode de analiză a comunicării, textului şi interacţiunii*, Polirom, 2004
Silverstone Roger, *Televiziunea în viaţa cotidiană*, Polirom, 2001
Singer Peter, *Tratat de etică*, Polirom, 2006
Sloterdijk Peter, *Critica raţiunii cinice*, Polirom, 2000
Stănciulescu Elisabeta, *Teorii sociologice ale educaţiei*, Polirom, 1996
Vlăsceanu Lazăr, *Sociologie*, Polirom, 2011
Vlăsceanu Mihaela, *Organizaţii şi comportament organizaţional*, Polirom, 2003
Weber Max, *Etica protestantă şi spiritul capitalismului*, Humanitas, Bucureşti, 1993
*** *Revista Română de Sociologie*, Editura Academiei Române
*** Revista *Sociologie Românească*, Editura Universităţii Bucureşti
*** Revista *Secolul XXI*
*** Revista *Dilema Veche*
*** Bădescu Ilie, Cucu-Oancea Ozana (coord.), *Dicţionar de sociologie rurală*, Ed. Mica Valahie, Bucureşti, 2004
*** Zamfir Cătălin, Elena Zamfir, Ilie Bădescu (coord.), *Starea societăţii româneşti după 10 de tranziţie*, Ed. Expert, Bucureşti, 2000
*** Zamfir C., Vlăsceanu L. (coord.), *Dicţionar de sociologie*, Bucureşti, Editura Babel,1993
*** Zamfir Cătălin, Stănescu Simona Maria, *Enciclopedia dezvoltării sociale*, Polirom, 2007